**การศึกษาแนวทางการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสอาหารไทยในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย**

**พิมจณัฏฐ์ บุญมานนท์, คุณาลัย พลอยดนัย**\*

ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

Pimjanut.b@ku.th, kunalai.p@ku.th\*

\*Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

กลิ่นเป็นสื่อสำคัญที่สามารถสร้างประสบการณ์และอารมณ์เชิงบวก เพิ่มการเข้าถึง การจูงใจ และความภักดีต่อ  
แบรนด์หรือสินค้าได้ โดยเฉพาะกับธุรกิจอาหารไทยที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ทั้งนี้ความรู้ความเข้าใจในการใช้กลิ่นในการสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีจำกัด งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงบุกเบิก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการใช้กลิ่น/กลิ่นรส (flavor) อาหารไทยในการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์และส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคชาวไทยต่ออาหารไทย งานวิจัยรวบรวมข้อมูลการใช้กลิ่นรสในอาหารจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสอาหาร 2 – 20 ปี จำนวน 12 คน วิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่าการใช้กลิ่นรสในอุตสาหกรรมอาหารที่ผ่านมามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสร้างคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ คือ รักษาคุณภาพ กลบกลิ่นไม่พึงประสงค์ สร้างความหลากหลาย และกระตุ้นการบริโภค แต่ยังไม่เน้นสร้างคุณค่าหรือประสบการณ์ด้านอื่น ๆ โดยตรง ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญสนับสนุนการใช้กลิ่นรสของอาหารไทย เพื่อกระตุ้นให้ระลึกถึงอดีต ส่งเสริมการรับรู้เอกลักษณ์ของอาหารไทย และกระตุ้นความอยากอาหารในกลุ่มผู้ป่วย โดยกลิ่นรสที่น่าจะมีอิทธิพลสูง คือ กลิ่นสมุนไพรไทย กลิ่นมะนาว กลิ่นอาหารไทย เช่น ผัดกระเพรา และกลิ่นกระบวนการผลิต เช่น กลิ่นย่าง ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการพัฒนาประยุกต์ใช้กลิ่นในการตลาดเชิงประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์อาหารไทย งานวิจัยในอนาคตควรต่อยอดโดยการทดสอบผลของกลิ่นข้างต้นต่อ ประสบการณ์ และการรับรู้คุณค่า และทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์

**คำสำคัญ:** วัตถุแต่งกลิ่นรสอาหาร, อาหารไทย, ผู้บริโภคชาวไทย, การตลาดเชิงประสบการณ์, วิธีวิเคราะห์คำหลักและเนื้อหา

**Study of the Guidelines for Using Thai Food Flavoring Agents to Enhance Perceived Values and Consumption Experiences of the Thai Consumers**

**Pimjanut Boonmanont, Kunalai Ploydanai**\*

Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University, Bangkok 10900

Pimjanut.b@ku.th, kunalai.p@ku.th\*

\*Corresponding Author

**Abstract**

Scent is an impactful stimulus that potentially creates positive experiences and emotions, attract customers, increased engagement, and brand loyalty. Particularly, scent of Thai food can play a deciding role in consumption experience simply because of its unique scents. However, the comprehensive understanding regarding the use of food-related scents to promote food consumption experiences to Thai consumers remains interestingly unexplored. Hence, the research objective is to investigate the guidelines for exploiting Thai food flavoring agents to promote consumption experiences and perceived values of Thai food by means of experiential marketing. The data were collected by an in-depth interview with 12 experts having 2 – 20 years of experience in food flavoring business. Subsequently, the data were analyzed by the Domain and Content Analysis. The results show that the food industry primarily uses flavoring agents for functional values including i) maintaining food quality and consistency, ii) hiding an unpleasant scent, and iii) increasing a variety of food flavors. However, the flavoring agents are not directly employed to create other types of values or experiences such as emotional or higher values. Besides the implementations for functional values, the experts support the uses of Thai food flavoring agents in the experiential marketing. They indicate the potential impacts of flavoring agents in creating the Nostalgia effect, enhancing the perceived uniqueness of the Thai cuisine, and stimulating appetite among patients. The most impactful scent is the scent of the Thai herbal, citrus, the scent of Thai food namely stir-fried basil, and the food cooking process namely grilled scent. Our findings provide a guideline for further developing flavoring agents to the experiential marketing with the Thai food business. Moreover, we suggest that the future research should empirically test the effects of the above-mentioned flavors on Thai consumers’ experiences and perceived values of products and attitudes towards the brand.

**Keywords:** Flavoring Agent, Thai food, Thai consumer, Experiential Marketing, Domain and Content Analysis

**บทนำ**

อาหารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งด้านการให้สารอาหาร พลังงาน เสริมภูมิต้านทานและการก่อให้เกิดความสุขจากการได้เลือกซื้อและรับประทานอาหารและการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งนอกจากคุณค่าทางด้านโภชนาการ การเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของอาหารที่รับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ลักษณะปรากฏ รูปร่าง การตกแต่ง สิ่งที่มองเห็น สี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส ในโลกปัจจุบันที่ผู้บริโภคถูกรอบล้อมด้วยข้อมูลจำนวนมหาศาลในแต่ละวัน ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาสร้างความแตกต่างหรือเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ของตัวเองมากขึ้นด้วยการนำเอาประสาทสัมผัสทั้งหมดมาใช้ในเชิงการตลาดประสบการณ์ (Sensory Experiential Marketing)

ในบรรดาสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสแต่ละประเภทนั้น ‘กลิ่น’ เป็นสิ่งที่กระตุ้นอารมณ์โดยตรงเนื่องจากระบบประสาทส่วนรับกลิ่นได้อยู่ใกล้เคียงกับสมองส่วนสื่ออารมณ์ นอกจากนี้กลิ่นเป็นประสาทสัมผัสแรกที่มนุษย์เรียนรู้ กลิ่นสามารถกระตุ้นความทรงจำได้ ทำให้ทุกครั้งที่มนุษย์ได้กลิ่นมักจะนึกถึงความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับกลิ่นดีกว่าการเห็นหรือได้ยินอยู่เสมอ (สุมะมานนท์, 2563) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากลิ่นน้ำหอมหรือกลิ่นอาหารที่ชอบจะสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนได้ และนักการตลาดได้ใช้ความรู้นี้มาสร้างประสบการณ์และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ การใช้กลิ่นในการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้มีภาพจำที่ดี และกลายเป็นความทรงจำ ความรู้สึก และการรับรู้เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อ  
แบรนด์ (Smilansky, 2017)

งานวิจัยในอดีตได้แสดงถึงอิทธิพลของกลิ่นต่อการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำกลิ่นมาใช้ในธุรกิจร้านค้า ห้างสรรพสินค้า สปา โรงแรม และธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยว แต่จากการตรวจบทความโดยผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเชิงวิชาการที่มีการนำกลิ่นรสของอาหารมาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างประสบการณ์ในการบริโภคอาหารนั้นโดยตรงยังพบไม่มาก เช่น มีการนำกลิ่นรสของขนมอบมากระตุ้นการขายขนมอบ (Medway & Warnaby, 2017) การนำกลิ่นรสกาแฟมาสร้างบรรยายกาศ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงบวก (ชมัยพร, 2559) หรือการกระตุ้นความต้องการดื่มกาแฟ

ทั้งนี้เมื่อพูดถึง ‘กลิ่น’ ของอาหาร นอกจากกลิ่นที่ได้จากการสูดดม (odor) ที่มีการศึกษาในอดีต ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกลิ่นรสจากการรับประทานด้วยเช่นกัน (flavor) ซึ่งกลิ่นรสนี้จะมีความซับซ้อนมากกว่ากลิ่นทั่วไป กลิ่นรสอาหารมีความหมายรวมความรู้สึกทั้งหมดที่เกิดขึ้นขณะรับประทานอาหาร ได้แก่ การรับรู้ทางกลิ่น (aroma) การรับรู้รสชาติ (taste) และยังรวมถึงความรู้สึกต่าง ๆ ดังนั้นกลิ่นรสจึงมีความสำคัญทำให้เกิดความหลากหลายของอาหาร จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยพบว่ารสชาติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเป็นลำดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 18.5 % (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ผู้จัดทำจึงมองเห็นประโยชน์ของการใช้กลิ่นรสในอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริโภค การรับรู้เกี่ยวกับอาหาร และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้นส่งผลต่อการเพิ่มยอดการผลิตและยอดการจำหน่ายของอุตสาหกรรมอาหารได้ โดยเฉพาะในส่วนของการใช้กลิ่นรสของอาหารไทยในการสร้างประสบการณ์บริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย

เมื่อกล่าวถึงอาหารที่มีกลิ่นและกลิ่นรสเฉพาะ อาหารไทยเป็นอาหารชาติหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ อาหารไทยได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลก (ชญาดา, 2560) เนื่องจากอาหารไทยมีความพิถีพิถัน และมีกลิ่นรสที่เกิดจากวัตถุดิบและกระบวนการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยชื่อเสียงและความมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารไทย กลิ่นรสอาหารไทยหรือส่วนประกอบที่ใช้ทำอาหารไทย เช่น กลิ่นต้มยำ กลิ่นหอมหวานของผัดไทย กลิ่นข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด จึงเป็นกลิ่นรสที่น่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการบริโภค ทั้งในแง่ของการกระตุ้นความอยากรับประทานอาหาร การสร้างประสบการณ์การบริโภค เช่น การกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก รวมทั้งการส่งเสริมการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่แท้จริงของอาหารไทย โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชอบและบริโภคอาหารไทยมาตั้งแต่เด็ก ทั้งนี้จากการสำรวจบทความทางวิชาการ ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาถึงการใช้กลิ่นรสในอาหารในการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้งด้านการกระตุ้นความอยากอาหาร การสร้างประสบการณ์เชิงบวก และการส่งเสริมการรับรู้ของเอกลักษณ์อาหารไทยในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย แม้กลิ่นรสของอาหารไทยจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยเรียนรู้และพัฒนาระบบประสาทสัมผัสมายาวนาน

จากการเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ของการใช้กลิ่นรสอาหารไทยในการสร้างการรับรู้ ประสบการณ์ และความทรงจำเชิงบวกของผู้บริโภคต่อธุรกิจอาหารไทย ซึ่งสามารถกระตุ้นเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางในการใช้กลิ่น/กลิ่นรส (flavor) อาหารไทยในการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์และส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคชาวไทยต่ออาหารไทย และแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่ต้องการ งานวิจัยนี้จะช่วยชี้แนวทางในการเลือกใช้กลิ่นรสที่เหมาะสมในการสร้างประสบการณ์ การกระตุ้นความอยากอาหาร และการส่งเสริมการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทย ทั้งนี้แม้ในอดีตผู้ประกอบอาหารอาจมีความรู้เกี่ยวกับชนิดกลิ่นรสของอาหารไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบดีอยู่แล้ว แต่งานวิจัยที่ศึกษากลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังคงต้องมีการศึกษาเพิ่มอยู่อย่างสม่ำเสมอเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอาหารไทย กล่าวคือการขยายตลาดของอาหารและร้านอาหารในปัจจุบัน และวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้นอาจทำให้ผู้ผลิตอาหาร และร้านอาหารละเลยกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันของอาหารไทยดั้งเดิมไป ทำให้อาหารสมัยใหม่อาจขาดกลิ่นรสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีมาในอดีต การเรียนรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของอาหารไทยในกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบันอาจมีความเปลี่ยนไปตามประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไทย (กนกพร และคณะ, 2561) ดังนั้นอิทธิพลของกลิ่นรสต่อประสบการณ์การบริโภค และการรับรู้กลิ่นรสของอาหารไทยของคนไทยจึงอาจแปลงไปอย่างมาก งานวิจัยที่ศึกษาถึงการใช้กลิ่นรสของอาหารไทยจึงควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

**การทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

การตลาดเชิงประสบการณ์ คือ กระบวนการในการระบุ จัดการ และตอบสนองความต้องการ และแรงบันดาลใจของลูกค้า ด้วยการสื่อสารสองทางโดยผ่านทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าได้โต้ตอบและมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางร่างกายและอารมณ์ นำมาซึ่งการรับรู้ถึงบุคลิกของแบรนด์ และเพิ่มการรับรู้มูลค่าของกลุ่มลูกค้า รวมถึงสร้างกำไรให้แบรนด์ (International Experiential Marketing Association, 2011; Smilansky, 2017) หรืออาจกล่าวว่า ตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์และเปิดมุมมองให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีทั้งการใช้เหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ในการประเมินและรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์อาจใช้เครื่องมือทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อนำมาประเมินและรวบรวมข้อมูล

กลิ่นรส คือ ความรู้สึกที่เราได้รับเมื่อบริโภคอาหารซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาเป็นลำดับแรกนอกเหนือจากลักษณะปรากฏภายนอกและคุณค่าทางโภชนาการ เมื่อเราได้รับกลิ่นจะถูกส่งผ่านไปยังสมองและดึงเอาความทรงจำหรือประสบการณ์ที่มีต่อกลิ่นนั้นกลับมา หรือกรณีที่เราได้รับกลิ่นใหม่ที่ไม่เคยได้กลิ่นมาก่อน ระบบสมองจะทำการจดจำกลิ่นนั้นไว้ และเมื่อเราได้กลิ่นนั้น ๆ อีกครั้งหนึ่ง ความทรงจำที่เราเคยได้กลิ่นนั้นจะถูกดึงออกมา (ชัยชนะและคณะ, 2556)

สารแต่งกลิ่นรส (Flavor Agent) คือ วัตถุเจือปนอาหารประเภทหนึ่ง (Food Additives) ซึ่งมีหน้าที่ในการช่วยทำให้อาหารชนิดนั้นมีกลิ่นที่ชัดเจนและน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคอาหาร ปัจจุบันกลิ่นรสแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ (จิตรลัดดา, 2562) คือ

1. สารแต่งกลิ่นรสตามธรรมชาติ (Natural) หมายถึง วัตถุแต่งกลิ่นรสที่ได้จากธรรมชาติ จากพืชหรือสัตว์ ผ่านวิธีทางกายภาพแล้วเติมลงในอาหารโดยตรง เช่น กาแฟ โกโก้ ตะไคร้ กานพลู เป็นต้น

2. สารแต่งกลิ่นรสเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Identical) หมายถึง วัตถุแต่งกลิ่นรสที่ได้จากการแยกทางเคมีหรือสังเคราะห์ขึ้นมาเลียนแบบกลิ่นที่มีอยู่ในธรรมชาติ

3. สารแต่งกลิ่นสังเคราะห์ (Artificial) หมายถึง วัตถุแต่งกลิ่นรสที่ได้จากวัตถุที่ยังไม่เคยพบจากผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติที่มนุษย์บริโภค

การใช้สารแต่งกลิ่นรสในอุตสาหกรรมอาหารมักขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต ทั้งปริมาณการใช้งานและประเภทของกลิ่นที่เลือกใช้ต้องดูว่าจะนำไปใช้ลงในอาหารชนิดใด สารแต่งกลิ่นอาหารชนิดเดียวกันอาจมีลักษณะกลิ่นที่ต่างกันออกไป อาทิ กลิ่นกาแฟ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นหลายกลุ่ม เช่น กาแฟที่มีกลิ่นคั่ว (Roasted Profile) กลิ่นไหม้ (Burnt Profile) กลิ่นเปรี้ยว (Citrus Profile) เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลิ่นหนึ่งกลิ่นยังมีความแตกต่างและหลากหลาย ซึ่งการเลือกกลิ่นรสมาใช้งานมักขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ประสบการณ์แบบที่ต้องการสร้าง เป็นต้น

ที่ผ่านมามีการทำการทดลองโดยการใช้กลิ่นมาสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค มีงานวิจัยได้ทำการทดลองในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ โดยขอให้กลุ่มผู้ทดลองกรอกแบบสอบถามทั้งก่อนและหลังได้รับกลิ่นกาแฟ เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และพฤติกรรมการบริโภค ผลการทดสอบพบว่าหลังจากผู้ทดลองได้รับกลิ่นกาแฟจะมีอารมณ์เชิงบวกสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ และหลังจากได้รับกลิ่นกาแฟจะมีความตั้งใจในการบริโภคสูงกว่าก่อนได้รับกลิ่นกาแฟ ซึ่งจะพบว่าอารมณ์ของผู้บริโภคหลังได้รับกลิ่นกาแฟมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ (ชมัยพรและคณะ, 2559) หรือร้าน Dunkin’ Donuts ในประเทศเกาหลีได้ทำการทดลองโดยการนำกลิ่นกาแฟฉีดบนรถโดยสารประจำทางก่อนที่ผู้บริโภคจะลงจากรถ พบว่ายอดขายกาแฟในร้านเพิ่มขึ้นถึง 29% จากเดิม (Pavel, 2020) แม้กระทั้งร้านชาบูชื่อดังอย่าง Momo Paradise เอง ก็จะมีกลิ่นน้ำซุปที่ดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากจะเข้าไปใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

**งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาแนวทางในการใช้กลิ่น/กลิ่นรส (**flavor) **อาหารไทยในการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการบริโภคอาหาร และส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคชาวไทยต่ออาหารไทย**

**ทั้งนี้งานวิจัยนี้เน้นที่จะศึกษาถึงประสบการณ์การบริโภคโดยทั่วไป การกระตุ้นความอยากอาหาร และการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าที่มีเอกลักษณ์ของอาหารไทย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ย่อย ได้แก่**

**1. เพื่อศึกษาแนว****ทางการใช้กลิ่นรสในการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหารแก่ผู้บริโภค**

**2. เพื่อศึกษา****แนวทางของการใช้กลิ่นรสของอาหารไทยในการกระตุ้นความอยากอาหารของผู้บริโภคชาวไทย**

**3. เพื่อศึกษา****แนวทางในการใช้กลิ่นรสอาหารไทยในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าที่มีเอกลักษณ์ของอาหารไทย**

**ระเบียบวิธีวิจัย**

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงบุกเบิกซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางในการใช้กลิ่น/กลิ่นรส (flavor) อาหารไทยในการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์และส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคชาวไทยต่ออาหารไทย โดยเริ่มจากการศึกษาในส่วนการใช้กลิ่นรสในธุรกิจร้านอาหาร และอุตสาหกรรมอาหารเป็นหลัก

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informant) คือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานและมีประสบการณ์ในการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสอาหารในธุรกิจอาหาร ตั้งแต่ 2 - 20 ปี จำนวน 12 คน มีอายุตั้งแต่ 30 – 50 ปี โดยแบ่งเป็นเพศชาย 2 คน เพศหญิง 10 คน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 5 คน และปริญญาโท 7 คน โดยใช้หลักการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ซึ่งกำหนดให้เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานทางด้านการพัฒนาอาหารโดยการใช้กลิ่นรส ผู้ทำงานด้านที่ปรึกษาในการพัฒนาธุรกิจอาหาร กลุ่มพนักงานขายกลิ่นรสจากบริษัทขายกลิ่นรสอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจอาหาร ร้านกาแฟ และอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารต่างๆ โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม –31 มีนาคม 2564

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง โดยมีการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ หน้าที่รับผิดชอบ บริษัทที่ทำงาน ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสในอาหารโดยทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์และความรู้ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสอาหารในการกระตุ้นความอยากอาหารของผู้บริโภค ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับการใช้วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสในอาหารในการส่งเสริมการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล คำสัมภาษณ์ที่ได้จะถูกถอดบทสัมภาษณ์ด้วยผู้วิจัยและโปรแกรม. Voice typing ใน Google Doc.ซึ่งเป็นบริการออนไลน์ของ Google Inc. เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการแปลงเสียงเป็นข้อความจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ และใส่รหัสคำด้วยวิธีวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) และวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยนักวิจัย 2 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้กลิ่นรสในอาหาร โดยการจัดกลุ่มคำจะอิงตามทฤษฎีด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ รวมทั้งการตลาดเชิงประสบการณ์

**ผลการวิจัย**

1. **แนวทางการใช้กลิ่นรสในการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหารแก่ผู้บริโภค**

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสในธุรกิจและอุตสาหกรรม ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงการใช้กลิ่นรสในธุรกิจอาหารจาก 2 มุมมอง คือ 1. อิทธิพลของการใช้วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารในมุมมองของผู้ผลิต และ 2. อิทธิพลของวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารต่อการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งการก่อให้เกิดคุณค่าด้านอารมณ์และประสบการณ์ คุณค่าทางสัญลักษณ์และวัฒนธรรม และคุณค่าด้านการกระตุ้นให้ย้อนระลึกถึงอดีต (Nostalgia effect)

**1.1 อิทธิพลของวัตถุแต่งกลิ่นรสอาหารในมุมมองของผู้ผลิต**

ผู้ให้ข้อมูลระบุถึงประโยชน์โดยทั่วไปของการใช้วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสในอาหาร 3 ประการ คือ

1. วัตถุแต่งกลิ่นรสอาหารช่วยทำให้อาหารมีลักษณะของมัน หรือการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่อาหารชนิดนั้น ๆ

2. ช่วยควบคุมคุณภาพของอาหารให้สม่ำเสมอ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมที่อาจทำให้กลิ่นรสของอาหารหายไปเมื่อเก็บไว้นาน

3. ช่วยบดบังหรือซ่อนกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ผู้ให้ข้อมูลได้ทำการใช้วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสกับอาหารของผู้ป่วยที่ทำจากเนื้อปลาและน้ำมันจากปลาเพื่อกลบกลิ่นคาว และการใช้วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสกลบกลิ่นของถั่วเหลืองในผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ (Plant base) หรือใช้เพื่อสร้างกลิ่นอื่นที่น่ารับประทานเสริมเข้าไปเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารได้ง่ายขึ้น

นอกจากประโยชน์หลักสามประการของวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรส ประโยชน์อีกอย่างที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ “ช่วยสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ๆ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต่อไป เช่น ขนมขบเคี้ยวรสอาหารไทย เยลลี่รสและกลิ่นต่าง ๆ เป็นต้น และผลของการใช้ประโยชน์จากกลิ่นรส จะสามารถกระตุ้นการรับประทานอาหารได้ เนื่องจากเมื่ออาหารมีกลิ่น หรือกลิ่นรสที่ดี ก็จะเพิ่มความน่ารับประทาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะรับประทานอาหารแม้จะยังไม่ได้ชิม”

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ทั้งหมดจากมุมมองของฝั่งผู้ผลิต จะสามารถสังเกตได้ว่าฝั่งผู้ผลิต โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร จะเน้นการใช้วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารเพื่อสร้างคุณค่าเชิงการใช้งาน (Functional Value) มากกว่าการสร้างประสบการณ์ในการบริโภคด้านอื่น ๆ

* 1. **อิทธิพลของวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารต่อการสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภค**

นอกจากประโยชน์ของกลิ่นรสในการสร้างคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ผู้ให้ข้อมูลยังระบุถึงอิทธิพลของกลิ่นรสในการสร้างคุณค่าด้านอื่น ๆ เช่น ด้านอารมณ์ ประสบการณ์ (Emotional Value) เช่น ความสุข ความอยากอาหาร การย้อนถึงอดีต (Nostalgia Effect) รวมถึงคุณค่าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Value) และวัฒนธรรมเฉพาะ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้เน้นว่า “อิทธิพลของกลิ่นรสนั้นเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค ทั้งด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และด้านอื่น ๆ เช่น การเรียนรู้ในวัยเด็ก ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความชอบ ความเคยชิน วัฒนธรรม ความต้องการ ความสามารถในการรับสัมผัส” แต่โดยรวมอิทธิพลของกลิ่นรสในการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. *อิทธิพลของกลิ่นต่อการสร้างคุณค่า**ด้านอารมณ์และประสบการณ์*

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนยืนยันว่ากลิ่นรสของอาหารสามารถกระตุ้นทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกหลากหลายขึ้นอยู่กับอาหารชนิดนั้น ๆ เช่น ผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ใช้กลิ่นรสมา 18 ปี กล่าวว่า “กลิ่นมะนาวจะทำให้รู้สึกสดชื่น กลิ่นลาเวนเดอร์ทำให้ผ่อนคลาย กลิ่นรสของอาหารที่ชอบ ซึ่งแล้วแต่บุคคลอาจกระตุ้นให้รู้สึกหิว” นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวถึงอิทธิพลของกลิ่นรสของอาหารที่คุ้นเคยในวัยเด็ก อาจทำให้รู้สึกอบอุ่น ผ่อนคลาย หายเหนื่อย เช่น กลิ่นไข่เจียวฝีมือแม่ กลิ่นที่ดีจะช่วยสร้างบรรยากาศในระหว่างการรับประทานอาหาร เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ตัดสินใจได้ว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภคอาหารชนิดนั้น ๆ

1. *อิทธิพลของกลิ่นรสต่อการสร้างคุณค่า**ทางสัญลักษณ์และวัฒนธรรม*

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงอิทธิพลของกลิ่นรสในการสร้างคุณค่าทางสัญลักษณ์และวัฒนธรรม ซึ่งได้อธิบายว่าเนื่องจากประชากรในแต่ละประเทศและแต่ละวัฒนธรรมจะมีการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน แต่ละท้องถิ่นมีอาหารพิเศษประจำพื้นที่นั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สะสมและเรียนรู้มายาวนาน กลิ่นรสของอาหารที่มีความเฉพาะตัวจึงเป็นตัวช่วยสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ ได้ดีขึ้น เช่น ผู้ให้ข้อมูลได้ยกตัวอย่างว่า “กาแฟแต่ละสายพันธุ์ที่ปลูกในแต่ละพื้นถิ่นจะมีคุณลักษณะและกลิ่นแตกต่างกัน” นอกจากนี้ยังมีการระบุถึงกลิ่นรสในวัฒนธรรมประจำชาติต่าง ๆ คือ กลิ่นส้มยูซุ กลิ่นของหมักดอง เช่น มิโสะ แสดงถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเทศญี่ปุ่น กลิ่นของชีสและแป้งพิซซ่าที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมอิตาลี เมื่อนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ไปเที่ยวประเทศต่าง ๆ จะได้สัมผัสและเรียนรู้ถึงกลิ่นรสเฉพาะถิ่น ซึ่งแม้ในภายหลังจะไม่ได้อยู่ในประเทศเหล่านั้น แต่เมื่อได้กลิ่นอาหาร จะเป็นการกระตุ้นให้คิดถึงวัฒนธรรมพื้นถิ่นเหล่านั้น เป็นสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงวัฒนธรรมที่ดี นอกจากนี้ยังมีการใช้กลิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารอิตาลี เช่น กลิ่นเบซิล แป้งพิซซ่า เพื่อสร้างการรับรู้ถึงวัฒนธรรมที่สนุกสนาน เฮฮา สังสรรค์ เพื่อสร้างบรรยากาศในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

1. *อิทธิพลของกลิ่นรสต่อ**การกระตุ้นให้ย้อนระลึกถึงอดีต (Nostalgia Effect)*

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนอิทธิพลของกลิ่นรสต่อการย้อนระลึกถึงประสบการณ์ในอดีต ซึ่งยืนยันจากประสบการณ์การทำงาน และประสบการณ์ส่วนตัวในฐานะผู้บริโภค เนื่องจากกลิ่นเป็นสิ่งเร้าหนึ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้ และสามารถกระตุ้นความจำได้ กลิ่นจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คิดถึงประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่ออารมณ์อื่นๆที่ตามมา เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า “กลิ่นไข่เจียว และกลิ่นอาหารฝีมือแม่ เป็นสิ่งที่เขาคิดถึงเวลาเครียด เพราะจะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อบอุ่น และกระตุ้นความอยากกินอาหารจานนั้นได้” นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงกลิ่นรสของอาหารที่รับประทานเวลาไปเที่ยวต่างประเทศ หรือเวลารับประทานในโอกาสพิเศษ เมื่อได้กลิ่นอาหารเหล่านั้น จะทำให้หวนระลึกถึงสถานที่ เหตุการณ์ อาหาร สิ่งของ และคนที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ได้รับประทานอาหารที่มีกลิ่นนั้น ๆ และทำให้ส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกได้

1. *ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลิ่นรสเพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหาร*

เนื่องจากกลิ่นรสเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความชอบด้วยเช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า “เมื่อบริษัทจะเลือกใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสใส่ในผลิตภัณฑ์ทั่วไปหรือในสินค้าตามท้องตลาด ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภค และวิจัยตลาดก่อนว่ากลิ่นประเภทไหนที่สามารถกระตุ้นความอยากของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ได้ แล้วจึงนำไปใส่ในผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น หรือนำไปใส่ในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีกลิ่นลักษณะนั้น” นอกจากนี้กลิ่นรสของอาหารยังสามารถนำไปใช้ในการสร้างบรรยากาศในร้านอาหารเพื่อกระตุ้นถึงประสบการณ์พิเศษ และความน่ารื่นรมย์ในการบริโภค มีตัวอย่างที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึงคือ “ใช้กลิ่นชีส หรือกลิ่นแป้งพิซซ่าเพื่อเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่เฮฮา สังสรรค์ใช้ในร้านคราฟเบียร์ที่มีความพิถีพิถัน เพื่อสร้างบรรยากาศในร้าน แต่ก็ป้องกันไม่ให้ไปกลบกลิ่นเบียร์ หรือการใช้กลิ่นกาแฟหรือกลิ่นขนมปังในร้านคาเฟ่เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้าไปใช้บริการ” นอกจากการใส่วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสในการสร้างประสบการณ์การบริโภค วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสยังมีศักยภาพในการช่วยกระตุ้นการรับประทานอาหารของผู้ป่วย เช่น “ในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสาทสัมผัสเสื่อมถอย วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสน่าจะช่วยเพิ่มให้ผู้สูงอายุรู้สึกถึงกลิ่นรสที่ชัดเจนขึ้น จนเพิ่มความอยากอาหาร หรือในกลุ่มผู้ป่วยที่ต้องคุมอาหาร วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสอาจจะสามารถทดแทนในส่วนอาหารที่เขาไม่สามารถรับประทานได้ ในทางตรงกันข้ามอาจสามารถใช้วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารเพื่อยับยั้งการรับประทานอาหารของผู้ป่วย” กล่าวคือใช้กลิ่นรสอาหารที่เขาไม่ชอบ มาลดความอยากอาหารลง เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งหนึ่งที่ผู้ให้ข้อมูลเน้นย้ำ คือ “การใช้วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสอาหาร ควรใช้ในปริมาณที่พอเหมาะ และบางครั้งการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือความสดใหม่ของอาหาร อาจช่วยกระตุ้นและสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหารได้เช่นเดียวกับวัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสอาหารได้”

1. **แนวทางของการใช้กลิ่นรสของอาหารไทยในการกระตุ้นความอยากอาหารของผู้บริโภคชาวไทย**
2. *อิทธิพลของกลิ่นรสต่อการกระตุ้นความอยากอาหาร*

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนยืนยันถึงอิทธิพลของกลิ่นรสในการกระตุ้นความอยากอาหารของผู้บริโภค ทั้งนี้กลิ่นรสอาจกระตุ้นให้เกิดความอยากอาหารโดยตรง (direct effect) เนื่องจากเป็นกลิ่นของอาหารที่ชอบ หรือกลิ่นรสอาจจะมีผลกระทบโดยอ้อม คือ กลิ่นรสมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความผ่อนคลาย คลายเครียด การกระตุ้นให้คิดถึงประสบการณ์ในอดีต หรือการกระตุ้นให้คิดถึงอาหารพื้นถิ่น และอารมณ์เหล่านั้นจึงมีผลกระตุ้นความอยากอาหารอีกครั้ง (mediation effect) ซึ่งนอกจากกลิ่นรสจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว ผู้ให้ข้อมูลยังยืนยันถึงอิทธิพลของกลิ่นรส กลิ่นรสช่วยการกระตุ้นความอยากอาหารของผู้สูงอายุ ผู้ป่วย และผู้ที่มีปัญหาด้านการรับประทานอาหารได้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า “กลิ่นรสที่จะสามารถกระตุ้นความอยากอาหารได้ จะค่อนข้างเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับอาหารที่คนเหล่านั้นชอบ หรือเคยชอบในอดีต” นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงปัจจัยภายในและภายในส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกลิ่นที่กระตุ้นความอยากของแต่ละบุคคล

1. *กลิ่นที่จะช่วยกระตุ้นความอยากอาหารของผู้บริโภค*

โดยทั่วไปผู้ให้ข้อมูลเสนอว่ากลิ่นที่สามารถกระตุ้นความอยากอาหารของผู้บริโภคได้ คือ กลุ่มของกลิ่นซีตรัส ได้แก่ เลมอนหรือมะนาวไทย ซึ่งเมื่อได้กลิ่นซีตรัสจะกระตุ้นต่อมน้ำลาย กระตุ้นความรู้สึกถึงรสเปรี้ยว สดชื่น ทำให้รู้สึกอยากรับประทานอาหาร และกลิ่นที่มีลักษณะฉุน เช่น กลิ่นพริก กลิ่นเผ็ด ก็จะช่วยกระตุ้นความอยากอาหารได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลิ่นของกระบวนการทำอาหารคาว (Savory) เช่น กลิ่นอาหารผัด (Wok), กลิ่นควัน (Smoke), ย่าง (Grill), หรือกลิ่นจำพวกเนื้อที่ผ่านความร้อน (Meaty) ก็จะสามารถกระตุ้นความอยากอาหารของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ชอบรับประทานเนื้อสัตว์ นอกจากนี้กลิ่นของอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมหวานเฉพาะอย่างก็จะสามารถกระตุ้นความอยากของผู้ที่ชอบรับประทานอาหารประเภทนั้น ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถกระตุ้นความอยากของผู้ที่ไม่ชอบรับประทานได้ เช่น กลิ่นกาแฟก็จะกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ในกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบกาแฟเช่นเดียวกัน กลิ่นกระเพรากระตุ้นผู้ที่ชอบทานกระเพรา และกลิ่นเนย หรือกลิ่นขนมอบกระตุ้นผู้ที่ชอบทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นต้น

**3. แนวทางในการใช้กลิ่นรสอาหารไทยในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าที่มีเอกลักษณ์ของอาหารไทย**

1. *อิทธิพลของกลิ่นรสในการกระตุ้นการรับรู้เอกลักษณ์ของอาหารไทย*

ในอดีตจนถึงปัจจุบันจะมีการใช้กลิ่นรสอาหารไทยในการกระตุ้นการรับรู้เอกลักษณ์ของอาหารไทยไม่มาก แต่ผู้ให้ข้อมูลทุกคนสนับสนุน และเห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้กลิ่นรสอาหารไทยในการกระตุ้นการรับรู้เอกลักษณ์ของอาหารไทย ทั้งในกลุ่มของผู้บริโภคชาวไทย และผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากอาหารไทยมีการใช้สมุนไพร และมีกลิ่นรสที่จัดจ้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นที่รู้จักมากมายและหลากหลาย ถ้าสามารถใช้กลิ่นรสจากส่วนประกอบอาหารนั้น ๆ หรือจากกระบวนการปรุงหรือกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน น่าจะทำให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ จดจำ และรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่ดีของอาหารไทยได้ กลุ่มของผู้บริโภคในวัยเด็ก หรือผู้บริโภคสมัยใหม่ก็จะสามารถเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของอาหารไทยดั้งเดิมได้ เนื่องจากกลิ่นรสบางอย่างของอาหารไทยดั้งเดิมอาจหายไปตามวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบ ขาดความพิถีพิถันมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลเห็นถึงประโยชน์ของการใช้กลิ่นรสในอาหารไทยแปรรูป เช่น อาหารกระป๋อง เพื่อส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารไทย และอาหารไทยส่งออกต่อไป

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าได้มีการนำกลิ่นรสของอาหารไทยใส่ลงไปเพื่อสร้างความหลากหลาย แปลกใหม่ในบางผลิตภัณฑ์เช่น ขนมขบเคี้ยวกลิ่นรสกระเพรา หรือใส่ลงไปเพื่อคงคุณภาพของอาหารนั้น ๆ เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง มีหนึ่งธุรกิจที่พยายามสร้างนวัตกรรมโดยการใส่กลิ่นรสของไทย เช่น สมุนไพรลงในน้ำเชื่อม syrup เพื่อส่งออกไปต่างประเทศ

1. *กลิ่นที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทย*

กลิ่นที่มีเอกลักษณ์ของอาหารไทยจะสามารถแบ่งได้เป็นอาหารคาว และอาหารหวาน ซึ่งเมื่อคำนึงถึงอาหารคาว จะนึกถึงอาหารที่มีการใช้เครื่องแกง หรือสมุนไพรเข้ามาเป็นส่วนประกอบ ดังนั้นกลิ่นที่น่าจะกระตุ้นการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทย จึงน่าจะเป็นกลิ่นเครื่องแกง กลิ่นสมุนไพรไทย โดยเฉพาะพวกที่มีน้ำมันหอมระเหย เช่น กระเพรา ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด กลิ่นมะนาวไทย กลิ่นกะทิ กลิ่นพริกที่เผ็ดร้อน นอกจากนี้ยังมีกลิ่นของเครื่องปรุงต่างๆ เช่น กลิ่นน้ำปลา กลิ่นกะปิ หรือ กลิ่นปลาร้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลิ่นของกระบวนการทำอาหาร เช่น กลิ่นย่าง กลิ่นทอด และผู้ให้ข้อมูลบางคนยังระบุว่า “กลิ่นของอาหารไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ น่าจะมีส่วนส่งเสริมการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทย เช่น ต้มยำ มัสมั่น แกงเขียวหวาน กลิ่นหวาน ๆ ของผัดไทย เป็นต้น ในส่วนของขนมหวาน ก็จะคิดถึงกลิ่นกะทิ ใบเตย กลิ่นดอกไม้ไทย เช่น กลิ่นของดอกกรรณิการ์ ซึ่งทำให้รู้สึกถึงผู้หญิงที่เย้ายวน รวมทั้งกลิ่นอบควันเทียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารไทย” ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลอีกท่านระบุว่า “ความเป็นเอกลักษณ์ของไทย คือ การผสมผสานกลิ่นรส (flavor blending) เช่น การผสมสมุนไพรหลายชนิด ดังนั้นกลิ่นที่จะนำมาซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารไทย จึงควรเป็นกลิ่นที่ซับซ้อน ไม่ใช่เพียงกลิ่นสมุนไพรอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น”

**4. การสร้างประสบการณ์ในการบริโภคอาหารด้วยปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรส**

นอกจากการใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสอาหารที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากรับประทานอาหารแล้ว ผู้ให้ข้อมูลตระหนักถึงอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ต่อการสร้างประสบการณ์บริโภคอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น คือ คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสอื่น ๆ ได้แก่ ลักษณะปรากฏของอาหาร ความพิถีพิถันในการตกแต่งจานอาหาร เนื้อสัมผัสที่หลากหลาย รสชาติที่แปลกใหม่ ภาชนะบรรจุหรือบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ เรื่องราวความใส่ใจของผู้ผลิต รวมทั้งสิ่งแวดล้อมหรือหรือบรรยากาศโดยรอบ ได้แก่ ไฟ ความสว่าง อุณหภูมิของร้านอาหาร วนแต่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ในการบริโภคอาหารทั้งสิ้น

**สรุปและอภิปรายผล**

1. วัตถุแต่งกลิ่นรสในอาหาร มีอิทธิพลในการช่วยสร้างคุณค่าและประสบการณ์การบริโภคอาหาร โดยมีผลทั้งต่อคุณค่าเชิงการใช้ประโยชน์ คุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ คุณค่าทางสัญลักษณ์และวัฒนธรรม รวมถึงการส่งเสริมความอยากอาหาร และการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย
2. ประโยชน์ของวัตถุแต่งกลิ่นรสในการสร้างคุณค่าเชิงการใช้งาน คือ จะช่วยควบคุมคุณภาพของอาหารให้สม่ำเสมอ แก้ไขหรือกลบสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้อาหารใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดซึ่งจะทำให้อาหารมีความหลากหลายและน่ารับประทาน ทั้งยังสร้างนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา มหัทธนทวี (2553) ซึ่งกล่าวว่า กลิ่นรสในอาหารช่วยให้เกิดความหลากหลายของอาหารและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ ตลอดจนเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มยอดผลิตและยอดการจำหน่ายของอุตสาหกรรมอาหารได้
3. อิทธิพลของกลิ่นต่อการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์และประสบการณ์ กลิ่นรสของอาหารสามารถสร้างประสบการณ์และกระตุ้นทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกหลากหลายได้ กลิ่นรสอาจสร้างอารมณ์ที่ผ่อนคลาย สดชื่น หรือทำให้เกิดความสุขได้ ขึ้นอยู่กับอาหารชนิดนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมัยพร ดลสุจิต (2559) ซึ่งกล่าวว่ากลิ่นสามารถสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ เพราะกลิ่นเป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเลี่ยงได้ไม่ได้ จึงส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง
4. อิทธิพลด้านคุณค่าทางสัญลักษณ์และวัฒนธรรม และการส่งเสริมการรับรู้เอกลักษณ์ของอาหารไทย ซึ่งเอกลักษณ์ที่สำคัญของอาหารไทย คือ การผสมผสานกันระหว่างกระบวนการทำอาหารกับวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยโดยหลักจะเป็นกลุ่มสมุนไพร เช่น มะนาว พริก ตะไคร้ ใบมะกรูด ข่า หรือเครื่องปรุงจำพวก น้ำปลา กะปิ ปลาร้า ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอาหารหลักของคนไทยส่วนมากจะมีรสชาติที่ค่อนข้างจัดจ้าน ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้เป็นแกนหลักสำคัญที่ใส่ลงไปอาหารไทย เช่น ต้มยำ ส้มตำ แกงเผ็ดต่าง ๆ ซึ่งเป็นอาหารที่คุ้นชินของคนไทย และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ ดังนั้นกลิ่นรสของส่วนประกอบเหล่านี้จึงน่าจะสามารถกระตุ้นการรับรู้เอกลักษณ์ของอาหารไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อนัญญา กรรณสูตร (2556) ตำรับอาหารไทยมีความโดดเด่นและแตกต่างจากตำหรับอาหารชาติอื่น คือ รสชาติที่อร่อยมาก ๆ, การมี 4 รสชาติผสมผสานกันในแต่ละเมนู ได้แก่ เปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด, การมีองค์ประกอบของเครื่องเทศและสมุนไพรที่แตกต่างจากตำรับอาหารชาติอื่น, การมีหลายเมนู และมีความหลากหลาย
5. อิทธิพลของกลิ่นรสต่อการกระตุ้นให้ย้อนระลึกถึงอดีต จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนว่ากลิ่นรสมีผลต่อการกระตุ้นความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ เมื่อได้กลิ่นที่คุ้นเคยหรือเคยได้กลิ่นมาก่อนจะทำให้คิดถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ในอดีตได้ เนื่องจากกลิ่นเป็นสิ่งเร้าหนึ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้ และสามารถกระตุ้นความจำได้ กลิ่นจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คิดถึงประสบการณ์ในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุวัจพงษ์ อัศวทิพย์ไพบูลย์ (2557) ซึ่งพบว่าเมื่อประสาทการรับกลิ่นถูกกระตุ้น จะทำให้ระลึกถึงความทรงจำเก่า ๆ เกี่ยวกับกลิ่นนี้มากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ ทำให้รู้สึกเหมือนย้อนเวลากลับไปอยู่ในเวลาและสถานที่แห่งนั้น
6. โดยสรุป การที่จะใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสให้เข้ามามีบทบาทในแง่ของการทำตลาดเชิงประสบการณ์มีความเป็นไปได้สูง เนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตและการบริโภคของผู้บริโภคสมัยใหม่เปลี่ยนไปค่อนข้างมาก ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับอะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ การนำวัตถุแต่งกลิ่นรสมาใช้เพื่อนำเสนอทางเลือกใหม่จึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนาต่อยอด เพราะวัตถุแต่งกลิ่นรสมีทางเลือกที่ค่อนข้างหลากหลายการใช้งานได้ค่อนข้างสะดวก ราคาไม่แพง ในแง่อุตสาหกรรมมีการใช้งานทั่วไปในผลิตภัณฑ์อาหารเกือบทุกประเภท ตั้งแต่เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง ผงปรุงรส ขนม หรือแม้กระทั่งในผลิตภัณฑ์ที่ใช้กัญชงเป็นส่วนประกอบที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนี้เองก็ตาม

**ข้อเสนอแนะ** .

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของกลุ่มประชากร โดยกำหนดปัจจัยที่ความแตกต่างเป็น เพศ อายุ หรือภูมิลำเนา อาจจะแยกเป็นอาหารไทยในแต่ละภูมิภาคเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมและอัตลักษณ์ในการบริโภคอาหารของกลุ่มผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงนโยบายให้สอดรับกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการศึกษาการพัฒนากลุ่มของกลิ่นรสที่เหมาะสมต่ออาหารไทยเพื่อนำไปใช้ในการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ และทดสอบกลิ่นรสเหล่านั้นในสถานการณ์การบริโภคจริง เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้งานในการนำมาปรับปรุงและพัฒนานโยบายเพื่อใช้ในการผลิตและการตลาดเชิงประสบการณ์

**เอกสารอ้างอิง**

กนกพร กระจ่างแสง, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, และประสพชัย พสุนนท์. (2561). **การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(2), 47-57.

กาญจนา มหัทธนทวี. (2553)**. ความสำคัญของกลิ่นรสอาหาร กับการตรวจวิเคราะห์กลิ่นอาหารโดยเทคนิค Gas Chromatography-Olfactometry (GC-O)**. วารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม, 5(1), 13-17.

จิตรลัดดา กิติศรีวรพันธุ์. (2562). **สารแต่งกลิ่นรส Flavor**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก: https://www.fit- biz.com/th/flavoring-additives.html

ชญาดา เฉลียววงศ์. (2560). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ กรณีศึกษา โรงแรม ขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 8, (น.215-225). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ไทย. สืบค้นจากhttps://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/ 123456789/670/rmutrconth\_24.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ชนะชัย เติมพรภักดีกุล, ภูริภัทร บุญศรีโรจน์, องอาจ สมุทรพงษ์, มนฑนัฎ วรนันทกุล, ปิยดา แย้มยินดี, ชญานิษฐ์ อัครสง่า วงศ์, สิริไพลิน บุญญมาลีวัลย์, พัลลภา ปีติสันต. (2556). **Sensory Marketing 5 สัมผัสสร้างเสน่ห์ให้กับแบรนด์.** Quality for Marketing & Branding, 20(193), 68-71.

ชมัยพร ดลสุจิต. (2559). **ประสิทธิผลของกลิ่นสร้างบรรยากาศที่มีผลต่ออารมณ์และความตั้งใจในการบริโภคกาแฟของ ผู้บริโภค** (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวัจพงษ์ อัศวทิพย์ไพบูลย์. (2557). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า**

**ประเภทคาเฟ่ขนมหวาน**. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 7(2), 94-112.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560**. กรุงเทพฯ.

อนัญญา กรรณสูตร. (2556). **การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง.** วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6(1), 65-82.

Medway, D., & Warnaby, G. (2017). **Designing Smell into the Consumer Experience. In Designing with Smell** (pp. 123-131). Routledge.

Pavle M. (2020). **Dunkin’ Donuts: A Multisensory Marketing Campaign**. Retrieved May 20, 2021, from https://bettermarketing.pub/dunkin-donuts-a-multisensory-marketing-campaign-1ea334469ac8

Smilansky, S. (2017). **Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences**. Kogan Page Publishers.