

การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง

อนัญญา กรณณสูตร *

วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา *

Abstract

This paper is a part of an on-going dissertation on the Thai cuisine in Singapore. The main purpose of this research project is to delineate the sensory perception of Singaporean customers of Thai restaurants in Singapore so as to better understand their implications for policy initiatives that could guide a more efficient operation of Thai restaurants abroad, especially in terms of brand loyalty building strategies. Due to its relative sophistication, a case study of the prospects and problems of Thai restaurants in Singapore is likely to be of interesting applications in the emerging ASEAN Economic Community, where cultural, demographic, and income diversities are so great. This research combines qualitative and quantitative methods such as Focus Group Interview and Survey Research.

* อนัญญา กรณณสูตร (ปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) ปัจจุบันกำลังศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นอาจารย์พิเศษให้แก่นักศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายมหาวิทยาลัย และ วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา (Ph.D.Communication, Tokai University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดี และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา เป็นที่ปรึกษา

The focus group research found that Singaporeans are very familiar with Thai cuisine, both in Singapore and in Thailand. All participants have expressed a strong preference of Thai cuisine on the basis of its relative sophistication of delicious taste, sophisticated spices and herbs, and excellent service.

The survey research has found that Singaporean consumers have developed a sensory perception of

Thai restaurants in all 5 senses. In terms of sex, age, profession, income, and education, no differences in sensory perception are detected, but sensory perception is found among consumers on the basis of religious differences, especially those with faith in Hindu who are comparatively sensitive to sight, touch, and smell.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ วัตถุประสงค์หลักคือศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เกี่ยวกับร้านอาหารไทยและปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภค ความเข้าใจที่ได้จะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการพัฒนาการดำเนินการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้คำนึงถึงบริบทการเกิดขึ้นของชุมชนเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) จึงเลือกศึกษาร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากเป็นตัวแทนของประเทศอาเซียนที่ดีในแง่ของการเป็นศูนย์กลางและการเป็นต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey questionnaire) ผลวิจัยที่น่าสนใจนี้เป็นผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มสถิติเชิงพรรณนา และ

ผลการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่าชาวสิงคโปร์ มีความคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในประเทศสิงคโปร์และในประเทศไทย ผู้เข้าร่วมกลุ่มสัมภาษณ์ทุกคนต่างแสดงความชอบต่ออาหารไทยในเรื่องรสชาติที่อร่อย ส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพร การให้บริการที่แตกต่าง ผลการวิจัยส่วนการสำรวจทำให้เห็น

ภาพรวมของความคิดเห็นผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ว่าสามารถรับรู้ทางประสาทสัมผัสได้ทั้ง 5 มิติ และผลการวิเคราะห์สถิติชี้ว่าปัจจัยภูมิหลังในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส แต่ปัจจัยภูมิหลังศาสนามีผล โดยมีเฉพาะศาสนาฮินดูที่มีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสแตกต่างจากศาสนาอื่นๆ และผู้ไม่นับถือศาสนา

ความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร และตำรับอาหารของประเทศไทย

ในกลุ่มประเทศผู้ผลิตอาหารของโลก นับแต่อดีตมานั้น ประเทศไทยนับเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพและปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยระหว่างปี พ.ศ. 2504-2543 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 15 ของโลก คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยในระยะ 10 ปี อยู่ที่ 3,378 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ที่สุดของโลก คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย 10 ปีคือ 31,461 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2000) จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2551 ไทยขยับขึ้นเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 13 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 23,864 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 8 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของมูลค่าการส่งออกอาหารโลก)

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารจำแนกตามประเทศปี 2545-2550

(หน่วย : พันล้านบาท)

	2545	2546	2547	2548	2549	2550
สหภาพยุโรป (15)	189,177	231,096	261,806	275,332	301,026	357,401
สหรัฐอเมริกา	50,263	55,499	57,421	59,762	66,740	85,846
บราซิล	15,956	19,967	26,020	29,468	34,147	41,123
สาธารณรัฐประชาชนจีน	15,815	18,926	20,483	24,363	28,016	32,987
แคนาดา	17,218	19,235	22,584	23,075	25,418	29,802
อาร์เจนตินา	11,602	14,542	16,378	18,434	20,503	27,761
ไทย	10,020	11,477	12,583	13,000	15,038	19,395
ออสเตรเลีย	12,902	12,277	17,300	16,528	17,247	17,052
อินโดนีเซีย	6,204	6,631	8,356	9,496	11,177	15,953
มาเลเซีย	6,354	8,225	9,208	8,865	10,086	14,851
โลก	737,568	489,038	561,338	606,889	670,245	812,859
สัดส่วนมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารของไทย ต่อมูลค่าส่งออกสินค้าอาหารโลก	1.36	2.35	2.24	2.14	2.24	2.39

ที่มา : Global Trade Atlas อ้างอิงจาก แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย

นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 และโดยเฉพาะในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา คำสำหรับอาหารไทย (Thaicuisine) ได้รับการยอมรับในระดับโลก (Sriwattana, Resurreccion, Haruthaithanasan, & Chompreeda, 2002) และผลสำรวจชี้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารชาติต่างๆ ในโลก คำสำหรับอาหารไทยได้รับการนึกถึงก่อนเป็นอันดับ 4 เมื่อผู้บริโภคนึกถึงอาหารต่างชาติในโลก (Sunanta, 2005) เมื่อปี พ.ศ.2554 ซีเอ็นเอ็น โท (www.cnn.go.com) เว็บไซต์ชื่อดังที่ให้ข้อมูลแนะนำการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญทั่วโลก ประกาศผลสำรวจหัวข้อ World's 50 most delicious foods หรือ 50 สุดยอดอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก ประกาศว่า 'แกงมัสมั่น' ของไทย ถูกโหวตจากคนทั่วโลกให้เป็นอาหารที่อร่อยที่สุดของมนุษยชาติ นอกจากนี้ 'มัสมั่น' จะได้อันดับหนึ่งแซงหน้าพิซซ่าของอิตาลี ที่อยู่ในอันดับ 2 และเหนือกว่าซูชิ ของญี่ปุ่นที่อยู่ในอันดับ 4 รวมไปถึงเบียร์เบียร์ปักกิ่งของจีนในอันดับ 5 ด้วย แล้ว ยังมีอาหารไทยอีกหลายชนิด ติดผลโหวตใน 50 อันดับด้วย

ได้แก่ น้ำตกหมู อยู่อันดับที่ 19 ส้มตำ อันดับที่ 46 ขณะที่ เมนูฮิตอย่าง ต้มยำกุ้ง อยู่ในอันดับที่ 8 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554)

แน่นอนว่า กลไกที่ผลักดันคำสำหรับอาหารไทยให้ได้รับการยอมรับ และมีชื่อเสียงในระดับนี้ นอกจากจะมาจากกรดำเนินการของร้านอาหารไทยในประเทศจากการที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของร้านอาหารไทยในต่างประเทศก็เป็นกุญแจสำคัญสำหรับปรากฏการณ์เหล่านี้

การส่งเสริมร้านอาหารไทยไปต่างประเทศ

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบ ให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยจำนวนมาก ไปยังต่างประเทศ

ทั้งนี้โครงการดังกล่าว เป็นโครงการที่ริเริ่มดำเนินการมาก่อนโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในโครงการชื่อ “โครงการส่งเสริมภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยทั่วโลก” ซึ่งในขณะนั้นได้กำหนดเป้าหมายให้จำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 5,000 แห่ง ในปี 2541 เป็น 8,000 แห่ง ในปี 2547 โดยมีแนวทางการส่งเสริม ดังนี้

1. เพื่อให้ร้านอาหารไทยเป็นช่องทางในการจำหน่ายข้าวไทย โดยการขอความร่วมมือให้ร้านอาหารไทยใช้ข้าวไทย

2. สนับสนุนให้ร้านอาหารไทยเป็นช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP และ SMEs โดยขอความร่วมมือ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ของไทยในการตกแต่งร้าน

3. ให้ร้านอาหารไทยเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นของอุตสาหกรรมอาหารและภาพลักษณ์ประเทศไทย

4. สนับสนุนแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยของภาคเอกชนให้ขยายตัวในต่างประเทศ

5. เป็นแหล่งส่งเสริมการท่องเที่ยวและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

ต่อมาเมื่อโครงการนี้ได้กลายเป็นนโยบายของรัฐบาล ภายใต้ชื่อ *โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก* เมื่อปี พ.ศ. 2547 ได้มีการตั้งเป้าหมายการดำเนินการโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ในการดำเนินการ 5 ปี (พ.ศ. 2547-2551) ประกอบด้วย

1. สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในระดับสูงสุด ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย

2. ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น

3. เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเป็นศูนย์กลางข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4. สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ร้านอาหารไทยที่บริการอาหารรสชาติไทยแท้ รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล

ผลการดำเนินงาน *โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ระยะที่ 1* ซึ่งดำเนินการระหว่างปี พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2551 ก่อให้เกิดการขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างประเทศจำนวนมาก โดยในช่วงเริ่มโครงการปี พ.ศ. 2548 ขณะนั้นมีจำนวนร้านอาหารของไทยในต่างประเทศจำนวน 6,954 ร้าน (“เปิดยุทธศาสตร์เชิงรุก...” 2548) เมื่อดำเนินโครงการไปได้เกิดการขยายตัวของร้านอาหารไทยจนกระทั่งในปีพ.ศ. 2549 มีการเปิดร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 9,000 แห่ง (“พื้นนโยบาย...” 2552)

ในปี พ.ศ. 2552 ได้มีการรื้อฟื้นนำโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกขึ้นมาดำเนินการอีกครั้ง อาจเรียกชื่อว่า *โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ระยะที่ 2* มีเป้าหมายในการดำเนินการต่อเนื่องจากโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ระยะที่ 1 คือการผลักดันให้เกิดร้าน/ภัตตาคารอาหารไทยในต่างประเทศ 20,000 ร้าน และขยายเครื่องหมาย Thai select ให้กับร้านอาหารไทยทั่วโลก ผลการดำเนินการของครัวไทยสู่ครัวโลก ระยะที่ 2 นั้น มีข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า ในปี พ.ศ.2554 ร้านอาหารไทยในต่างประเทศมีไม่ต่ำกว่า 11,800 ร้าน ประเทศที่มีมากที่สุด 5 อันดับแรก คือสหรัฐอเมริกา 5,786 ร้าน ออสเตรเลีย 1,352 ร้าน อังกฤษ 1,194 ร้าน เยอรมนี 620 ร้าน และประเทศญี่ปุ่น 596 ร้าน

ปัญหาร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ภายใต้โครงการครัวไทยสู่ครัวโลกในปัจจุบัน

ธุรกิจร้านอาหารในระดับโลก ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากที่ดำเนินการในลักษณะธุรกิจขนาดเล็กที่เรียกว่า mom & pop ไปสู่การจัดการโดยองค์กรระหว่างประเทศขนาดใหญ่ (Huge international corporations) ซึ่งมีมูลค่ากว่าแสนล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายธุรกิจด้วยกลยุทธ์แฟรนไชส์

ซึ่งเป็นโมเดลธุรกิจที่ทำให้การบริหารเกิดความคล่องตัว มีประสิทธิภาพและการขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นช่องทางที่จะทำให้การสร้างตราสินค้าสามารถแจ้งเกิดในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างตราสินค้า เช่น McDonald's สามารถพบเห็นได้ทุกมุมของโลก ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารจากประเทศไทยที่ผ่านมาจะเป็นธุรกิจแบบครอบครัว มีการลงทุนเอง คือ เปิดโดยคนไทยที่ได้เดินทางไปอาศัยหรือทำธุรกิจในต่างประเทศ การขยายสาขาจะมีไม่มากนัก และไม่ได้เป็นร้านที่เป็นระบบสากลเหมือนระบบเฟรนไชส์ทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ร้านบลูโอเลฟเฟ่น หรือกระทั่งร้านเอสแอนด์พีที่มีการเปิดสาขายังต่างประเทศ แต่ก็ยังเป็นธุรกิจในระบบครอบครัว ด้วยระบบการจัดการและจำนวนสาขาไม่มากนัก ดังที่ นิภูฐา เสวตศิลา มณีโชติ ผู้อำนวยการกองส่งเสริมธุรกิจ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ เคยให้สัมภาษณ์ไว้ในนิตยสารผู้จัดการ (กันยายน 2544) ว่า "ทุกวันนี้ถ้าเห็นร้านอาหารไทยในต่างประเทศประสบความสำเร็จมีหลายสาขาในรัฐเดียวกัน พบว่าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศทั้งสิ้น เพราะเขาชำนาญในการทำงานเป็นระบบแบบธุรกิจ ในขณะที่คนไทยอาจจะเปิดร้านขายอาหาร โดยไม่ตั้งใจให้เป็นธุรกิจ เพียงแต่อาจจะไปเรียนหรือไปทำงานอยู่ที่นั่น การขยายสาขาก็อาจจะเป็นเรื่องญาติมากกว่า" ("นำเสียดายชาวสยาม !...", 2551)

จากปัญหาดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า หากต้องการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมร้านอาหารไทยในต่างประเทศแข่งขันได้ และมีการขยายตัวต่อไป การหาองค์ความรู้เรื่องการสร้างตราสินค้าที่มีความเหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

ความท้าทายสำคัญ ของการศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าร้านอาหารไทย ในบริบทการเกิดขึ้นของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (the Association of South East Asian Nations : ASEAN)

ในบริบทของการเกิดขึ้นของสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (the Association of South

East Asian Nations : ASEAN) นั้น มีเสาหลักที่สำคัญที่ต้องบรรลุคือการทำให้อาเซียนกลายเป็นตลาดเดียว โดยการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งถือเป็นเสาหลักสำคัญในการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอีก 2 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2558) โดยประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งหมด 10 ประเทศ (บรูไน ดารุสซาลาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) จะต้องทยอยลดภาษีนำเข้าสินค้าของประเทศตนลงจนกลายเป็น 0% ทั้งหมดในปี 2558 "ยกเว้น" สินค้าอ่อนไหวบางรายการ เพื่อนำไปสู่การค้าไร้พรมแดน ทั้งยังต้องสร้างความร่วมมือในด้านการเมือง สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเสาหลักอีก 2 ด้านเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งภายในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ลักษณะคล้ายกับการรวมกลุ่มของสหภาพยุโรปในปัจจุบัน ทั้งนี้กลุ่มประเทศอาเซียนเก่า 6 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย บรูไน สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ได้เป็นกลุ่มที่นำร่องเปิดเสรีการค้าในภูมิภาคอาเซียน (อาฟตา) ก่อนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมา

ด้วยเหตุนี้ การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าจากประเทศไทยจึงกลายเป็นวาระที่เร่งด่วนมากยิ่งขึ้น ในงานสัมมนาเรื่อง "เอฟทีเอ โอกาสและความท้าทายของแบรนด์ไทย" ซึ่งจัดโดยคณะกรรมการส่งเสริมตราสินค้าไทย หอการค้าไทย เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ.2552 คณะกรรมการส่งเสริมตราสินค้าไทย หอการค้าไทย ได้มีการเสนอว่าการเปิดเสรีทางการค้าภายใน AFTA ในปี 2553 และการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 นั้น ต้องอาศัยการทำงานของภาครัฐและเอกชนที่ต้องมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน มีการร่วมโดยกลุ่มเป้าหมายที่ต้องกำหนดยุทธศาสตร์ ได้แก่ **กลุ่มอาหาร** กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลุ่มท่องเที่ยว และกลุ่มโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ไทยมีศักยภาพ และจำเป็นสำหรับการลดต้นทุนการผลิตและการค้า ต้องโฟกัสดูทิศทางว่าต้องการให้โลกรู้จักสินค้าไทยอย่างไร ("AFTA โอกาสและ...", 2552)

แนวคิดการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส : แนวทางการสร้างตราสินค้า ที่อยู่บนจุดแข็งของอาหารไทยและร้านอาหารไทย

สิ่งที่น่าสังเกตคือ การที่อาหารไทยได้รับการโหวตเป็นอันดับหนึ่งของอาหารโลกนั้น มาจากความประทับใจใน “การรับรู้เรื่องราวรสชาติ” อันเป็นเอกลักษณ์ ดังปรากฏเหตุผลที่มัมมันของไทย ได้รับการยกย่องนั้น เว็บไซต์ซีเอ็นเอ็นระบุว่า เป็นเพราะมัมมันของไทยเป็น “ราชาแกงกะหรี่” และอาจเป็น “ราชาแห่งอาหารทั้งปวง” ทั้งนี้ด้วยความเผ็ด มันกะทิ หวานปนเปรี้ยว ผสมผสานกันอย่างลงตัว จึงได้รับเลือกให้เป็นแชมป์อาหารโลก ส่วนต้มยำกุ้งซึ่งได้รับอันดับ 8 นั้น ได้อธิบายไว้ว่า “ต้มยำกุ้งของไทย เลิศรสด้วยกุ้ง เห็ด มะเขือเทศ ตะไคร้ ข่า ใบมะกรูด และปกติจะใส่น้ำกะทิเพิ่มความเข้มข้น เสิร์ฟร้อนๆ รสชาติเปรี้ยว เค็ม เผ็ด ตามด้วยหวาน ที่สำคัญคือราคาถูก (“World's 50 most delicious...” 2011)

นอกจากความโดดเด่นต่อการรับรู้เรื่องราวรสชาติแล้ว อาหารไทยยังโดดเด่นต่อการสร้างการรับรู้ทาง “ประสาทสัมผัส” อื่นๆ ทั้ง การได้กลิ่น การมองเห็น การสัมผัส ดังปรากฏในคำอธิบายถึงอาหารไทยไว้ว่า “เอกลักษณ์ของอาหารไทย คือ ความหลากหลายทั้งรสชาติ และส่วนประกอบ (เครื่องปรุง) โดยเน้นว่าเป็นอาหารที่มีครบทุกรส ทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด มีความกลมกล่อมและลงตัว ไม่มีรสใดโดดเด่นมากเกินไป มีกลิ่นหอมจากสมุนไพร และเครื่องเทศเป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง...ทั้งยังมีสีสัน และความประณีตในการประกอบอาหารและการจัดแต่ง ซึ่งต่างจากอาหารประจำชาติอื่นๆ” (ประหยัด สายวิเชียร, 2547) จึงกล่าวได้ว่าอาหารไทยเป็นตำหรับอาหารที่สร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสได้ครบถ้วน ซึ่งได้ร่วมกันก่อให้เกิดประสบการณ์อันน่าจดจำแก่ผู้ที่ได้สัมผัส

ในขณะที่อาหารไทย หรือร้านอาหารไทยซึ่งมี

จุดเด่นอย่างยิ่งในด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ดังมีหลักฐานจากผลสำรวจความพอใจของผู้บริโภคทั่วโลก ต่อเมนูต่างๆ ของอาหารไทยที่ได้เสนอไปช่วงต้น และผลการวิจัยจำนวนมากที่ชี้ว่าประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภครับรู้ต่ออาหารไทย ทั้งรสชาติ กลิ่น สัมผัส ทำให้เกิดความประทับใจ ต่ออาหารไทย และร้านอาหารไทย (กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรม ยั่งยืน, 2548 ; แก้วอ่อน, 2550 ; สนง.ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2553) กลับไม่มีการศึกษาวิจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส และความเชื่อมโยงสู่การสร้างตราสินค้าเลย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ด้านประสาทสัมผัส การสร้างประสบการณ์ และการสร้างตราสินค้า ทำให้เห็นกระแสความสนใจในการเชื่อมโยงการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Schmitt, 1999) และการสร้างตราสินค้า (Lindstrom, 2005) และโดยงานวิจัยของ Lindstrom (2005) ที่ได้พิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัส และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่แนวคิดทฤษฎีการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสขึ้น ซึ่งงานวิจัยนี้ จะใช้แนวทางของทฤษฎีดังกล่าว ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในร้านอาหารไทยที่ประเทศสิงคโปร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภคร้านอาหารไทยชาวสิงคโปร์ กับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception)

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภค

ชาวสิงคโปร์ที่เคยรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารไทยที่ประเทศสิงคโปร์ ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 15 - 64 ปี จำนวนขั้นต่ำ 400 แบบสอบถาม เพื่อวัดการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยและความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception)

การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception)

ในการทำความเข้าใจการรับรู้ทางประสาทสัมผัส จำเป็นต้องเข้าใจความหมายของคำว่า ประสาทสัมผัส (Sense) และกระบวนการทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ (The human sensory processes) ดังนี้

ประสาทสัมผัส (Sense) คือ ความสามารถทางกายภาพของสิ่งมีชีวิต ที่นำเข้าไปยังจิตที่ใช้สำหรับการรับรู้ (Provide inputs for perception) หรือ ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมผ่านทางอวัยวะรับสัมผัส (Sense organs) เช่น ตา (Eye), หู (Ear), จมูก (Nose) ซึ่งแต่ละอวัยวะเป็นส่วนหนึ่งของระบบประสาทสัมผัส (sensory system) ซึ่งจะนำเอาข้อมูลด้านประสาทสัมผัส และส่งต่อไปสู่สมอง (Martin, 1985)

เมื่อข้อมูลทางประสาทสัมผัส (Sensory inputs) ที่ซับซ้อนเหล่านั้น ได้เข้าสู่กระบวนการประสานข้อมูล การระลึกได้ และการตีความ จึงเรียกว่า *เกิดการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Perception)* (Pinel, 1993) ต่อสิ่งแวดล้อม/วัตถุ เช่น โຕ้ะ คอมพิวเตอร์ ดอกไม้ ตึก ในรูปของประสบการณ์การมองเห็น (Sights experiences) การได้ยิน (Sounds experiences) การได้กลิ่น (Smells

experiences) การรู้รส (Taste experiences) และการสัมผัส (Touch experiences) จึงกล่าวได้ว่าความเข้าใจของมนุษย์ที่มีต่อโลกทั้งหมด เกิดจากการมีประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งสิ้น (Martin, 1985)

ทฤษฎีสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding)

งานวิจัยของ Lindstrom (2005) ในโครงการประสาทสัมผัสแบรนด์ได้พิสูจน์ว่าประสาทสัมผัส มีผลกับประสิทธิภาพของตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า องค์กรเจ้าของสินค้าที่ Lindstrom นำมาใช้ในงานวิจัย จะทำการสื่อสารตราสินค้าโดยใช้ประสาทสัมผัสเพียง 2 ด้านคือการมองเห็นและการได้ยินสูงถึงร้อยละ 99 ในขณะที่ผลการวิจัยระดับโลกของเขาเชื่อว่าประสาทสัมผัสการได้กลิ่นสร้างความผูกพันต่อแบรนด์สูงถึงร้อยละ 75

เขาเสนอว่าการสร้างแบรนด์จะไปไกลกว่าแค่มุมที่ 2 คือการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่เข้าสู่การสร้างแบรนด์ที่มีลักษณะที่เขาเรียกว่า ข้อเสนอขายแบบองค์รวม (The Holistic Selling Proposition: HSP) ซึ่งแบรนด์ที่สร้างตามแนวทางนี้ (HSP brands) จะไม่ยึดติดกับธรรมเนียมดั้งเดิม แต่รับเอาคุณลักษณะแบบศาสนา เพื่อจะมีอิทธิพลต่อแนวคิดการสร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยประสาทสัมผัสแบบองค์รวม ในการเผยแพร่ข่าวคุณลักษณะของ HSP brand ที่แท้จริงจะไม่มีศูนย์กลางที่โลโก้ แต่พลังของมันจะฝังในทุกส่วนของแบรนด์ ทั้งทางสาร (Message) เสียง (Sound) กลิ่น (Smell) สัมผัส (Touch) ซึ่งทำให้คุณรู้ว่ามันคืออะไร

หลักในการพิจารณาว่า แบรนด์หนึ่งๆ มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้ทางสัมผัสทั้ง 5 ด้านอย่างไรให้ทำการวาดกราฟที่แสดงถึงระดับความรู้สึกของแบรนด์ตามแบบจำลอง “เซนโซแกรม” (Sensogram) ในที่สุดจึงเกิดเป็นโมเดลที่เรียกว่าโมเดลการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (5-D sensory branding model) แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) สนับสนุนให้แบรนด์วาดกราฟที่แสดงถึงระดับความรู้สึกของแบรนด์ตามแบบจำลอง

“เซนโซแกรม” (Sensogram) ออกมา ซึ่งแบบจำลองเซนโซแกรมนี้ จะเป็นตัวบรรยายถึงความน่าสนใจของแบรนด์ในมิติทางประสาทสัมผัส ทั้งในแง่การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้รส และการสัมผัส (แล้วแต่ว่าแบรนด์นั้นจะเลือกสื่อสารในมิติสัมผัส) ซึ่ง Lindstrom เชื่อว่ามิติทางประสาทสัมผัส ต่างๆ เหล่านี้จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาการสื่อสารผ่านมิติทางประสาทสัมผัสนั้น จึงควรพิจารณาว่าได้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนเพียงใด แตกต่างอย่างเด่นชัดเพียงใด น่าจดจำหรือไม่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ตรงกันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือไม่

การสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสของ Lindstrom (2005) ตาม “ปรัชญาการตีแบรนด์ให้แตกเป็นเสี่ยงๆ” (The Smash Your Brand philosophy) ที่ให้เจ้าของแบรนด์พิจารณาทุกจุดสัมผัสของแบรนด์แล้วสร้างหรือรักษาให้ทุกประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ปาก (เท่าที่มีในจุดสัมผัสนั้น) ผสานกันเพื่อมุ่งสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Image of the brand) โดยแต่ละประสาทสัมผัสจะต้องแสดงบทบาทราวกับทำหน้าที่เป็นตราสินค้า (Logo) ของแบรนด์นั้นทีเดียว และเมื่อเจ้าของหรือผู้บริหารตราสินค้าสามารถรักษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในแต่ละจุดนั้นให้มีความมั่นคง การรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่มั่นคง (Sensory consistency) นั้นจะก่อให้เกิดความภักดีขึ้น

ตามแนวคิดของ Lindstrom (2005) ที่ให้แต่ละประสาทสัมผัสจะต้องแสดงบทบาทราวกับทำหน้าที่เป็นตราสินค้า (Logo) ของแบรนด์นั้น จึงประเมินได้ว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในแต่ละจุดสัมผัสนั้นทำหน้าที่เปรียบได้กับ เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity of the brand) ซึ่งหากเป็นดังนั้นก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Bartholme และ Melewar (2009,2011) ที่เสนอให้นำแนวคิดเอกลักษณ์ทางประสาทสัมผัส (The sensory identity) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรเอกลักษณ์องค์กรแบบดั้งเดิม (The corporate visual identity construct) ที่มีเพียงประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ทั้งนี้ Bartholme

และ Melewar (2009) พัฒนาแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ทางประสาทสัมผัส (The sensory identity) มาจากแนวคิดของ Pines (2007) ที่อธิบายถึงประสาทสัมผัส 5 ด้าน ได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น การลิ้มรส โดยเขาเสนอว่าให้ทำการกำหนดตัวแปรเอกลักษณ์ขององค์กรใหม่ ให้อยู่บนพื้นฐานของหลักการประสาทสัมผัสของมนุษย์ (Based on the principle of human senses) 5 ด้านดังกล่าว โดยเอกลักษณ์ขององค์กรใหม่นี้ยังคงทำหน้าที่สื่อความหมาย ตามที่องค์กรต้องการที่จะให้เป็นที่รู้จัก โดยเอกลักษณ์เหล่านี้ก็อนุญาตให้คนทั้งหลายได้อธิบาย (Describe) จดจำ (Remember) และสร้างความสัมพันธ์ (Relate to it) กับองค์กรได้

ในการศึกษาผู้วิจัยจะทำการศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ในจุดสัมผัสหลักๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือความภักดี ได้แก่ อาหาร (Food), บริการ (Service), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) (Jang & Namkung, 2009; Ha & Jang, 2010; Pantelidis, 2010; Jeong & Jang, 2011) ก่อนจะนำมาสรุปเป็นการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภูมิหลัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-205) เสนอแนวคิดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ เพศชายและหญิง มีความต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิด

เสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ที่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล ต่างจากคนที่มีการศึกษาดำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังมีเรื่องปัจจัยเรื่องศาสนา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน Lindridge (2010) ทำวิจัยและพบว่าแม้ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเชื้อชาติหรืออยู่ภายใต้สังคมใหญ่ แต่เมื่อนับถือศาสนาต่างกันก็มีผลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาตัวแปรศาสนากับการบริโภคอาหาร Dugan (1994) เห็นว่าศาสนาและอาหารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและเป็นส่วนหนึ่งของการเฉลิมฉลองในเหตุการณ์สำคัญๆ ของชีวิต เช่น เมื่อมีเด็กเกิดใหม่ในบ้าน เมื่อเด็กจะเติบโตสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เมื่อผู้คนจะแต่งงาน หรือแม้กระทั่งเมื่อถึงวาระสุดท้ายของชีวิตเหตุการณ์เหล่านี้มักจะถูกบันทึกผ่านกิจกรรมทางศาสนาและการเลี้ยงอาหารแก่ผู้ร่วมงาน ดังนั้น ศาสนาจึงมีบทบาทสำคัญสำหรับปัจเจกและชุมชนในการเลือกและบริโภคอาหาร

การปฏิบัติทางศาสนาและคำสอนได้เป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนและเป็นข้อห้ามต่ออาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งในประเทศสิงคโปร์เองมีประชากรหลายเชื้อชาติ ทำให้มีผู้นับถือศาสนาต่างๆ คือ ศาสนาพุทธ ศาสนา

ฮินดู คริสต์ศาสนา และลัทธิเต๋า จึงมีโอกาสมากมายที่คนทีนับถือศาสนาต่างกัน อาจมีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่ออาหารไทยต่างกันได้ งานวิจัยครั้งนี้จึงรวมตัวแปรนี้เข้ามาพิจารณาด้วย

ระเบียบวิธีวิจัยและวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ลักษณะ คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่เคยรับประทานอาหารไทยในร้านอาหารของผู้ประกอบการไทยที่ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 1 กลุ่ม 2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายชาวต่างประเทศในอาเซียน(กำหนดเป็นประเทศสิงคโปร์) ทั้งชาย และหญิง อายุระหว่าง 15-64 ปี ที่มีพฤติกรรมการทานอาหารจากร้านอาหารของผู้ประกอบการไทยภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 423 คน เพื่อวัดการรับรู้ประสาทสัมผัสตราสินค้า การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ประสาทสัมผัสตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1

1. ผลการวิจัยในส่วนการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่ออาหารไทย

ผู้วิจัยได้สอบถามว่าความนิยมต่ออาหารไทยในประเทศสิงคโปร์นั้นถือว่าเป็นที่นิยมหรือยัง ผู้ร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มเห็นตรงกันว่าอาหารไทยเป็นที่นิยมแล้วในสิงคโปร์ เมื่อถามต่อว่าความนิยมดังกล่าวเป็นเพียงแพะหนังที่มาเพียงชั่วคราวหรือไม่ ผู้ร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม

ตอบตรงกันว่าความนิยมของชาวสิงคโปร์ที่มีต่ออาหารไทย มีขึ้นเป็นเรื่องของแฟชั่น แต่อาหารไทยได้รับความนิยม เพราะรสชาติอร่อยจริงๆ และความที่อาหารไทย Spicy

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มชี้ว่าคุณลักษณะที่ทำให้ คำหรับอาหารไทยมีความโดดเด่นและแตกต่างจาก คำหรับอาหารชาติอื่น คือ รสชาติที่อร่อยมากๆ, การมี 4 รสชาติผสมผสานกันในแต่ละเมนู ได้แก่ เปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด, การมีองค์ประกอบของเครื่องเทศ และสมุนไพรที่แตกต่างจากคำหรับอาหารชาติอื่น, การมี หลายเมนู และมีความหลากหลาย สามารถเลือกใส่เนื้อ ไข่ เนื้อหมู หรือเนื้อใดๆ ลงไปในเมนูใดก็ได้ ทำให้ ยิ่งหลากหลายยิ่งขึ้น ต่างจากคำหรับอาหารชาติอื่น ที่ไม่ค่อย หลากหลาย

เมื่อสอบถามถึงการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้าน อื่นๆ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

- สีของอาหารไทยมีความสวยงาม น่าดึงดูดอย่างยิ่ง ต่างจากอาหารชาติอื่นที่มักมีสีที่คล้ายกันในแต่ละเมนู
 - คนไทยมีความประณีตบรรจงในการตกแต่ง อาหารอย่างมาก
 - ความโดดเด่นของอาหารไทย คือ กลิ่นและ สัมผัสจากข้าวสวย รวมทั้งข้าวเหนียว ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ บอกว่าคนสิงคโปร์ชอบข้าวไทยมาก และผู้เข้าร่วม สัมภาษณ์เชื่อว่าคนสิงคโปร์ 100% ทานข้าวไทย
 - อาหารไทยมีรสชาติ และกลิ่นหอมจากเครื่องเทศ ที่ใช้
 - อาหารไทยมีองค์ประกอบทางรสชาติที่ซับซ้อน ทำให้เมื่อเคี้ยวไป จะค่อยๆ ปลดปล่อยรสชาติที่แตกต่าง กันออกมา แตกต่างกันจากต้นจนปลาย ทำให้มีประสบการณ์ ทางรสชาติที่ดียิ่ง
 - อาหารไทยมีสัมผัสที่พิเศษ ทั้งกรอบ นุ่ม ละเมียด
 - ผู้ร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มคนหนึ่งเอ่ยถึงความ รู้สึกประทับใจต่อการที่อาหารไทยให้ผักมาก ต่างจาก อาหารท้องถิ่นความแตกต่างของการรับรู้ทางประสาท สัมผัสต่ออาหารไทยที่ประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์
- ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่มทุกคนต่างเคยรับประทาน

อาหารไทยที่ประเทศไทยและที่ประเทศสิงคโปร์ เมื่อให้ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาหารไทยที่ประเทศ ไทยและที่ประเทศสิงคโปร์ ทุกคนต่างให้ความเห็นว่า อาหารไทยที่สิงคโปร์ต่างจากอาหารไทยในประเทศไทย คือเจือจางกว่า และบางร้านใส่ส่วนผสมที่ไม่ใช่ส่วน ประกอบของอาหารไทย เช่น ใส่น้ำส้มสายชูแทน น้ำมะนาวในต้มยำ มีผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ให้ความเห็น ว่าผู้ดำเนินการอาหารไทยที่ทำอย่างนั้นอาจไม่ได้ตระหนัก ว่าประเทศสิงคโปร์กับประเทศไทยอยู่ใกล้กันมาก จึง ทำให้คนสิงคโปร์รู้จักรสชาติที่แท้ของอาหารไทยเป็น อย่างดี หากต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนิน กิจการร้านอาหารไทยจึงควรซื้อสต็อกกับความแท้ของ รสชาติและส่วนประกอบของอาหารไทย

ในเรื่องการปรับอาหารไทย ในเรื่องรสชาติเพื่อ ให้เข้ากับรสนิยมคนสิงคโปร์

ในเรื่องการปรับอาหารไทย ในเรื่องรสชาติเพื่อ ให้เข้ากับรสนิยมคนสิงคโปร์ ผู้เข้าร่วมกลุ่มสัมภาษณ์ คนหนึ่งกล่าวถึงกรณีที่คนสิงคโปร์มีความตระหนักเรื่อง สุขภาพมาก (Singaporeans are very health conscious.) อาหารไทยที่สิงคโปร์จึงไม่หวานเท่าที่ประเทศไทย โดย หากผู้ที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ได้มาทานอาหารไทยที่ ประเทศไทย ก็จะบอกให้ลดหวาน อย่างไรก็ตามไม่ได้ หมายความว่าคนสิงคโปร์ไม่กินหวานเลย ตัวอย่างเช่น ผัดไทย ซึ่งเป็นเมนูเด่นของอาหารไทยก็เป็นเมนูที่มี รสชาติหวานนำ แต่คนสิงคโปร์ก็ชอบ เมนูเช่นหมี่ กรอบของไทยซึ่งหวานมาก คนสิงคโปร์ก็ชอบ (ในการ สัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยทานหมี่กรอบ)

ในเรื่องรสชาติเผ็ด ผู้ร่วมกลุ่มสัมภาษณ์ยืนยันว่า คนสิงคโปร์ที่กินเผ็ด จะกินเผ็ดได้มาก จนกระทั่งอาจ กล่าวได้ว่าอาหารไทยเผ็ดไม่เพียงพอสำหรับคนกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงที่เดินแจก แบบสอบถามที่ประเทศสิงคโปร์ จึงได้สัมภาษณ์คน สิงคโปร์ที่ยินดีตอบคำถามไปด้วย พบว่าคนสิงคโปร์ จำนวนมากพอสมควรที่ไม่ชอบรสชาติเผ็ด และมีความ เชื่อว่าอาหารไทยเผ็ด จึงไม่เคยคิดที่จะลองทาน

อาหารไทย เมื่อผู้วิจัยถามว่าทราบหรือไม่ว่าอาหารไทยมีเมนูที่มีรสชาติจัดด้วย ซึ่งเขาจะสามารถทานได้ คนที่ให้สัมภาษณ์ตอบว่าไม่ทราบ

2. ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 423 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงอายุ 40-63 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคืออาชีพผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ อาชีพผู้บริหาร ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 30,000 SGD คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 30,000 - 39,999 SGD คิดเป็นร้อยละ 19.6 และเป็นผู้ที่มีระดับรายได้มากกว่า 70,000 SGD คิดเป็นร้อยละ 14.4

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตร มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และผู้ที่มีการศึกษาระดับวุฒิเพิ่มเติมเพื่อเตรียมเข้ามหาวิทยาลัย มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามศาสนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ มากที่สุด เป็นจำนวนทั้งสิ้น 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ

ผู้ที่ไม่นับถือศาสนา มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และผู้ที่ไม่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผลการวัดค่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในร้านอาหารไทย

ในการศึกษาผู้วิจัยจะทำการศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ในจุดสัมผัสหลักๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือความภักดี ได้แก่ อาหาร (Food), บริการ (Service), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ก่อนจะนำมาสรุปเป็นการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป (2) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรส (3) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส (4) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น (5) การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียงดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

1. อาหาร (Food)

1.1 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูปในอาหาร พบว่าการมองเห็นองค์ประกอบของเครื่องเทศ สมุนไพรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.91 ลำดับสองคือ ภาพอาหารที่มีสีเขียวและดึงดูด มีค่าเฉลี่ย 3.79 และ ภาพอาหารไทยที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.13 ค่าเฉลี่ยรวม 3.61

1.2 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรส

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรสในอาหาร พบว่า รสชาติที่หลากหลายใน 1 จานคือเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ผสมผสานอย่างลงตัวในแต่ละเมนู มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.92 ลำดับสองคือรสชาติของ เครื่องเทศ สมุนไพรมีค่าเฉลี่ย 3.91 และ รสชาติและอโรย มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเฉลี่ยรวม 3.91

1.3 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่นในอาหาร พบว่า กลิ่นเครื่องเทศ และสมุนไพรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.91 ลำดับสองคือกลิ่นที่รุ่มรมย์มีค่าเฉลี่ย 3.87 กลิ่นข้าวหอมมีค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าเฉลี่ยรวม 3.66

1.4 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง

ผลการวิจัยพบว่าเสียงที่ได้ยินระหว่างประกอบอาหารในร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 2.95 ลำดับต่อมาคือเสียงที่ได้ยินระหว่างเคี้ยวอาหารมีค่าเฉลี่ย 2.39 ค่าเฉลี่ยรวม 2.67

1.5 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัสในอาหาร พบว่า การสัมผัสถึงเครื่องเทศ และสมุนไพรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.91 ลำดับสองคือลักษณะผิวสัมผัส เมื่อทานอาหารเช่น กรอบ นุ่ม ละเมียด มีค่าเฉลี่ย 3.79 สูดท้ายคือสัมผัสจากข้าวมีค่าเฉลี่ย 3.21 ค่าเฉลี่ยรวม 3.63

2. บริการ (Service)

2.1 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานมีความสะอาดและเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.86 ลำดับต่อมาคือพนักงานมีกิริยาเป็นมิตร 3.80 พนักงานมีการแต่งกายดี 3.69 ค่าเฉลี่ยรวม 3.78

2.2 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีน้ำเสียงเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.80 พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้อย่างมีความรู้มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเฉลี่ยรวม 3.74

2.3 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานมีน้ำเสียงและกิริยาเป็นมิตรตามแบบฉบับคนไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.80 ร้านอาหารนี้ ควรว่าจ้างบุคคลากรไทยเพราะพวกเขาวิธีที่จะ

นำเสนอบริการที่ดีเยี่ยมมีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเฉลี่ยรวม 3.73

3. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)

3.1 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป

ผลการวิจัย พบว่า มีบรรยากาศที่ร่าเริงและมีเสน่ห์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.64 มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยลำดับต่อมาที่ 3.46 ค่าเฉลี่ยรวม 3.55

3.2 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น

ผลการวิจัย พบว่า กลิ่นในร้านอาหารนี้มีความรื่นรมย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.38 กลิ่นมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับถัดมาที่ 3.33 ค่าเฉลี่ยรวม 3.35

3.3 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง

ผลการวิจัย พบว่า เสียงดนตรีในร้านอาหารนี้ไพเราะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.08 ลำดับต่อมาคือดนตรีที่เปิดมีความเหมาะสม 2.97 เสียงในร้านอาหารนี้มีชีวิตชีวาและไม่ดังเกินไป 2.89 ค่าเฉลี่ยรวม 2.98

3.4 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส

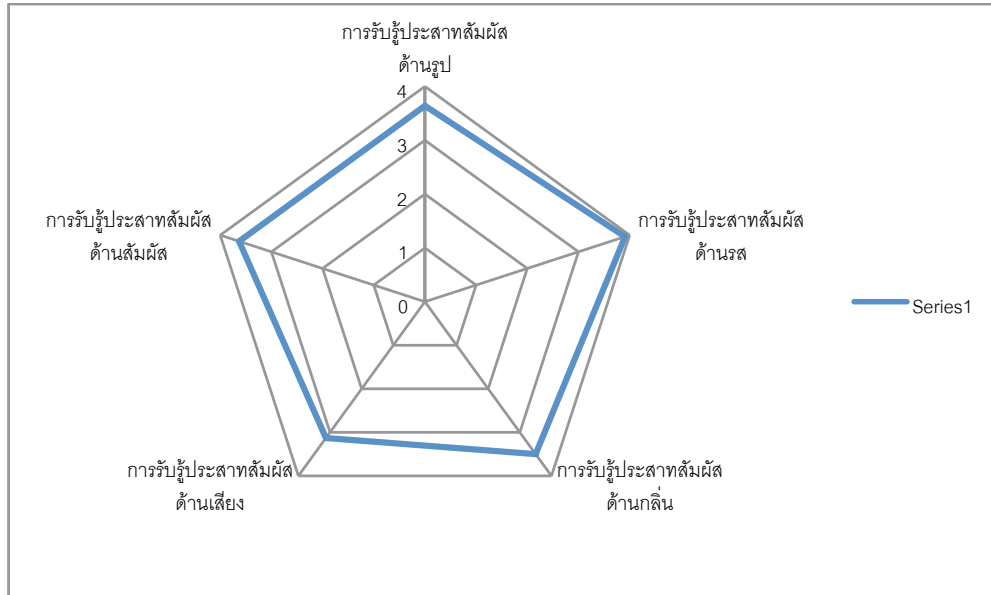
ผลการวิจัย พบว่า ภายในร้านมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.86 การตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ย 3.25 ค่าเฉลี่ยรวม 3.55

สรุปค่าเฉลี่ยการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รวมกันทั้งจากอาหาร บริการ บรรยากาศ ในร้านอาหารไทย ตัวอย่างการคำนวณ เช่น ค่าเฉลี่ยการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป (x) = ค่าเฉลี่ยด้านรูปของอาหาร+ค่าเฉลี่ยด้านรูปของบริการ+ ค่าเฉลี่ยด้านรูปของบรรยากาศ

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ของร้านอาหารไทยโดยรวม

ลำดับที่	การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (x)	แปลค่า
1.	การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป	3.64	มาก
2.	การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรส	3.91	มาก
3.	การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น	3.50	มาก
4.	การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง	3.13	ปานกลาง
5.	การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส	3.63	มาก

แผนภาพที่ 1 การเปรียบเทียบการรับรู้ทางประสาทสัมผัสร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ทั้ง 5 ด้าน



เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยการรับรู้ประสาทสัมผัสในแต่ละด้านโดยภาพรวม จะเห็นได้ว่าลำดับที่ 1 เป็นการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านอื่นๆ รองลงมาคือ การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป เป็นลำดับที่ 2 ส่วนลำดับที่ 3 เป็นการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัส ลำดับที่ 4 เป็นการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่น และลำดับสุดท้ายเป็นการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 2 และแผนภาพที่ 1

ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Samples-T Test เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ผลปรากฏว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า

2 กลุ่ม โดยใช้สถิติในการทดสอบ F-test แบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาแตกต่างกัน ผลปรากฏว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาแตกต่างกันนั้น ไม่มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีศาสนาต่างกัน จะมีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป พบว่า ศาสนาฮินดู ต่างกับลัทธิเต๋าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านสัมผัส พบว่า ศาสนาฮินดู ต่างกับ 4 ศาสนาคือ พุทธ คริสต์ อิสลาม และผู้ไม่นับถือศาสนา และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านกลิ่น พบว่า ศาสนาฮินดู ต่างกับ 4 ศาสนาคือ พุทธ คริสต์ เต๋า และผู้ไม่นับถือศาสนา

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายตามผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสในร้านอาหารไทยที่ประเทศสิงคโปร์

ลักษณะปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 ราย ประกอบด้วยเพศหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 55.3 และชาย 44.7 และมีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.4 และอายุระหว่าง 25-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งทั้งสองกลุ่มจัดอยู่ใน เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือผู้ที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1977-1994 มีอายุระหว่าง 19-36 ปี จึงอาจเรียกกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย และกลุ่มอายุระหว่าง 25-33 ปี เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น ซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับผลวิจัยและเทรนด์ทางการตลาดร้านอาหาร ที่ชี้ว่า Generation Y ได้กลายมาเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของอุตสาหกรรมร้านอาหารในทุกตลาด ตัวอย่างผลวิจัย อุตสาหกรรมร้านอาหารและเทรนด์ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาเมื่อ ปี ค.ศ. 2010 ของบริษัท ROCKVILLE, Md. ชี้ว่าลูกค้าร้านอาหารที่มีอายุระหว่าง 18-34 เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมร้านอาหารสูงที่สุด จากรูปแบบการใช้บริการที่มีทั้งความถี่และปริมาณเงินที่ใช้จ่ายต่อมื้อ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของกลุ่มนี้ พบว่า Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อมื้ออาหารสูงที่สุด และมักจัดงานปาร์ตี้กลุ่มใหญ่กว่า ด้วยรูปแบบการใช้บริการเช่นนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับรายจ่ายต่อมื้อกับทุกกลุ่มอายุ Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จึงมีค่าใช้จ่ายต่อมื้อสูงกว่าค่าเฉลี่ย ถึงร้อยละ 25 นอกจากนี้ ก็ยังมีกลุ่มรักสุขภาพ (Healthy eaters) และกลุ่มนักเทคโนโลยีผู้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ในการสั่งซื้อ (Technology-savvy diners) ก็เป็นกลุ่มที่จ่ายต่อมื้อมากกว่าค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยชี้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนปลาย (อายุระหว่าง 18-24 ปี) จะเป็นนักศึกษา และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตอนต้น (อายุระหว่าง 25-33 ปี) จะประกอบอาชีพหลักๆ 2 กลุ่มคือ (1) ผู้เชี่ยวชาญ ที่ปรึกษา ร้อยละ 18.2 (2) ผู้บริหาร ผู้จัดการ ร้อยละ 12.5 ด้วยเหตุดังกล่าวเมื่อพิจารณาตัวแปรรายได้จึงทำให้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 48.7) มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 SGD ต่อปี ซึ่งต่ำกว่ารายได้ที่ระดับค่าเฉลี่ยของคนสิงคโปร์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและกลุ่มคนเพิ่งเริ่มต้นทำงาน ลำดับที่สองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 19.6 และลำดับที่สามเป็นกลุ่มรายได้สูงกว่า 70,000 SGD ซึ่งเป็นรายได้ที่สูงมากที่ร้อยละ 14.4 ทั้งนี้ระดับรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของประเทศสิงคโปร์เมื่อปี พ.ศ.2554 อยู่ที่ 49,028 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี ในแง่การศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 50.8) และกลุ่มอื่นๆ ในปริมาณใกล้เคียงกัน ในที่นี้จะเรียงตามลำดับมากกว่าไปหาน้อยกว่า คือ ประกาศนียบัตร, วุฒิเพิ่มเติมเพื่อเตรียมเข้ามหาวิทยาลัย, ปริญญาโท/ปริญญาเอก, วุฒิเทียบเท่า ม.6 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ผู้ร่วมกลุ่มสัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าชาวสิงคโปร์ทุกกลุ่ม ทุกระดับรายได้ต่างชอบทานอาหารไทย ซึ่งร้านอาหารไทยที่สิงคโปร์ก็มีหลายกลุ่มรองรับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน โดย การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรสชาติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.91 ตามมาด้วยการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรูป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านสัมผัสมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านกลิ่นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 และสุดท้ายคือ การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.13

ซึ่งผลการวิจัยเชิงสำรวจสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มคือการรับรู้ประสาทสัมผัสด้านรสชาติมีความสำคัญสูงสุด ซึ่งคุณลักษณะรสชาติที่ทำให้ตำหรับอาหารไทยมีความต่างจากตำหรับอาหารชาติอื่นคือ รสชาติที่ร่อยมาก ๆ, การมี 4 รสชาติผสมผสานกันในแต่ละเมนู ได้แก่ เปรี้ยว หวาน เค็ม และเผ็ด, การมีองค์ประกอบของเครื่องเทศ และสมุนไพรที่แตกต่างจากตำหรับอาหารชาติอื่น, การมีหลายเมนู และมีความหลากหลาย

สามารถเลือกใส่เนื้อไก่ เนื้อหมู หรือเนื้อใดๆ ลงไปในเมนูใดก็ได้ ทำให้ยิ่งหลากหลายยิ่งขึ้น ต่างจากตำหรับอาหารชาติอื่น ที่ไม่ค่อยหลากหลาย

ประสาธสัมพันธ์ด้านรูป ในแง่อาหารนั้นจุดเด่นของอาหารไทยคือการมองเห็นองค์ประกอบของ เครื่องเทศ สมุนไพร สีที่สวยน่าดึงดูด และภาพอาหารไทยที่มีความหลากหลาย มีให้เลือกได้เต็มที่

ประสาธสัมพันธ์ด้านสัมผัส สิ่งที่โดดเด่นคือสัมผัสจากสมุนไพร และผิวสัมผัสที่มีทั้งกรอบ นุ่ม ละมุนลิ้น นอกจากนั้นข้าวสวยของไทย รวมทั้งข้าวเหนียวก็ให้สัมผัสที่ประทับใจ

ประสาธสัมพันธ์ด้านกลิ่น ที่โดดเด่นคือกลิ่นสมุนไพร และกลิ่นข้าวสวยหุงร้อนๆ

ส่วนประสาธสัมพันธ์ด้านเสียง เป็นประสาธสัมพันธ์เดียวที่ได้คะแนนระดับปานกลาง จึงอาจกล่าวได้ว่าไม่ค่อยโดดเด่นเมื่อเทียบกับประสาธสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ในอีกแห่งหนึ่งจึงเป็นพื้นที่ที่เปิดรอความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ มากที่สุด

อภิปรายตามผลวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ทางประสาธสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่าในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรเพศ (วิเคราะห์สถิติ Independent Samples-T Test) และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยใช้สถิติในการทดสอบ F-test แบบทางเดียว (one-way ANOVA) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดไม่มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอภิปรายได้ว่าการรับรู้ทางประสาธสัมพันธ์เป็นสิ่งที่มาตามธรรมชาติความเป็นมนุษย์ของเรา ทำให้ความแตกต่างทางเพศและอายุนั้นไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ทางประสาธสัมพันธ์นั้นยังมีความเป็นสากลคือไม่แบ่งชั้นด้วยรายได้ อาชีพ การศึกษาของคนเรา

อย่างไรก็ดีกลุ่มตัวอย่างที่มีศาสนาต่างกัน จะมีการรับรู้ทางประสาธสัมพันธ์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ การรับรู้ประสาธสัมพันธ์ด้านรูป ศาสนาฮินดู ต่างกับลัทธิเต๋าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้ทางประสาธสัมพันธ์ด้านสัมผัส พบว่า ศาสนาฮินดู ต่างกับ 4 ศาสนาคือ พุทธ คริสต์ อิสลาม และผู้ไม่นับถือศาสนา การรับรู้ทางประสาธสัมพันธ์ด้านกลิ่น พบว่า ศาสนาฮินดู ต่างกับ 4 ศาสนาคือ พุทธ คริสต์ เต๋า และผู้ไม่นับถือศาสนา ซึ่งชี้ว่าศาสนาได้กลายมาเป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างให้กับการทำตลาดร้านอาหารในปัจจุบัน อย่างน้อยก็ปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้

อภิปรายได้ว่าทุกศาสนา หรือลัทธิ ล้วนมีกฎเกณฑ์ หรือ บทบัญญัติเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับอาหารแก่ผู้เชื่อ ทั้งนี้กฎหรือบทบัญญัติจะมีความแตกต่างกันตามความเชื่อของแต่ละศาสนาที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามศาสนาลัทธิเกือบทั้งหมดในประเทศสิงคโปร์ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ลัทธิเต๋า และกลุ่มที่ไม่นับถือศาสนา มีการรับรู้ทางประสาธสัมพันธ์ต่ออาหารไทยไม่แตกต่างกัน มีเพียงศาสนาฮินดูที่มีความต่างจากศาสนา ลัทธิ และผู้ไม่นับถือศาสนา กล่าวคือ มีการรับรู้ทางประสาธสัมพันธ์ต่ออาหารไทยได้มากกว่า จึงอภิปรายว่าสิ่งที่ทำให้ผู้เชื่อในศาสนาฮินดูต่างออกไป น่าจะมาจาก คำสอนจากภควัตทีดา (กรมการศาสนา, 2556) ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ที่การใช้ใจควบคุมตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ (ชฎนเนนทรีย์) และมือ เท้า ปาก ทวารหนัก ทวารเบา (กรรเมนทรีย์) ไม่ให้ตกอยู่ใต้อำนาจของสิ่งเร้าอารมณ์ภายนอก แล้วปฏิบัติกรรมโยค (ทำงาน โดยไม่ยึดติดกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำนั้น) ซึ่งสอดคล้องกับข้อห้ามในการปฏิบัติของศาสนิกฮินดู ซึ่งเรียกรวมๆว่า ยมะ มีทั้งหมด 10 ข้อ โดยในข้อ 9 เป็นข้อห้ามด้านกรับประทานอาหารโดยตรง (กรมการศาสนา, 2554) มีเนื้อหาที่สำคัญคือ การรับประทานอาหารเป็นเวลา รับประทานอาหารเมื่อรู้สึกหิว ไม่รับประทานเพราะความอยาก มีหลักการเบื้องหลัง เพื่อให้รู้ทุกสิ่ง

ตามความเป็นจริง อันเป็นวิถีสำหรับการหลุดพ้นไปจากการเวียนว่ายตายเกิด ด้วยเหตุแห่งคำสอนทางศาสนา เช่นนี้ ทำให้ศาสนิกชนจึงมีธรรมชาติในการควบคุมการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อยู่เสมอ ด้วยเหตุดังกล่าวเมื่อสอบถามเจาะจงไปที่การรับรู้ทางประสาทสัมผัส ผู้เชื่อศาสนาฮินดูจึงตระหนักรู้ถึงประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ได้ละเอียดมากกว่าผู้เชื่อในศาสนาอื่น และผู้ไม่นับถือศาสนาซึ่งมีแนวโน้มเปิดรับความรู้สึกต่างๆ ที่มาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสที่หลากหลายมากกว่า จึงอาจแยกแยะประสาทสัมผัสอย่างละเอียดได้น้อยกว่าผู้เชื่อในศาสนาฮินดู

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และการวิจัยในอนาคต

แนวทางการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัสที่ได้ทำการพิสูจน์ทฤษฎี และพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการเพื่อการทำวิจัยในอนาคต นโยบายแก่รัฐบาลไทย และในเชิงปฏิบัติของเจ้าของร้านอาหารไทยในสิงคโปร์ ดังมีรายละเอียด คือ

ข้อเสนอแนะ ในเชิงวิชาการ

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสร้านอาหารไทย มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) ของ Lindstrom (2005) ซึ่งได้พิสูจน์อิทธิพลของประสาทสัมผัสในกลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ว่า ความทรงจำของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นสูงขึ้น ทั้งนี้ สืบเนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสได้อย่างชัดเจน หรือโดดเด่น จะได้รับการให้คุณค่าจากผู้บริโภคสูง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นงานระดับบุกเบิกที่นำทฤษฎีการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) ของ Lindstrom (2005) มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารไทยเป็นครั้งแรก การวิจัยครั้งนี้จึงเน้นการสำรวจภาพในด้านกว้างว่า

การนำทฤษฎีการสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding) มาใช้อาจจะกระทำได้ด้วยวิธีการอย่างไรบ้าง ในอนาคต งานวิจัยในเรื่องนี้ควรจะมียุทธศาสตร์เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ความเข้าใจที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการพัฒนาการค้าบริการร้านอาหารไทยในต่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน คือการให้ความใส่ใจกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน และเน้นเฉพาะอย่างยิ่งด้านรส ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

และเมื่อพิจารณาทำการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ตัวแปรปัจจัยภูมิหลัง ได้แก่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่เกี่ยวเป็นพื้นฐานความเข้าใจทางการตลาดแต่เดิมว่าจะก่อให้เกิดความแตกต่างต่อการตอบสนอง ในงานวิจัยครั้งนี้ชี้ว่า ตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลสร้างความแตกต่าง จึงทำให้สามารถสร้างสรรคการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว

อย่างไรก็ตามงานวิจัยครั้งนี้ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องให้ความสนใจต่อความแตกต่างทางศาสนาในการสื่อสารผ่านประสาทสัมผัส โดยผู้นับถือศาสนาฮินดูเป็นผู้ที่มีความละเอียดในการรับรู้ประสาทสัมผัสได้มากกว่าศาสนาอื่นๆ ซึ่งจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้เมื่อทำการตลาด ในบริบทการเกิดขึ้นของชุมชนเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ในประเทศอื่นๆ ต่อไป

และข้อเสนอแนะ ในเชิงปฏิบัติของเจ้าของร้านอาหารไทยในสิงคโปร์

เจ้าของร้านอาหารไทยในสิงคโปร์ หรือนักการตลาด นักโฆษณา ตลอดจนบุคคลที่สนใจทั่วไปสามารถนำแนวทางการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวัดการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อตราสินค้าบริการร้านอาหาร ตลอดจนประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการต่างๆ ได้ เนื่องจากผ่านการ

ทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งการวัดการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อตราสินค้าบริการจะช่วยให้ทราบถึงความจดจำและความประทับใจต่อตราสินค้า และความภักดีของผู้บริโภคที่มี

ต่อตราสินค้าของตนเอง อันจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการบริหาร และการรักษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อตราสินค้าบริการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการศาสนา. (2556). ศาสนาอินดู : การปฏิบัติตน. เว็บไซต์กรมการศาสนา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มีนาคม 2556, แหล่งที่มา http://www.dra.go.th/ewtadmin/ewt/dra_buddha/main.php?filename=hindu_5
- กรมการศาสนา. (2554). ความรู้ศาสนาเบื้องต้น. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. กรุงเทพฯ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). อาหารไทยติดโหวต อันดับหนึ่งของโลก โอกาสของผู้ประกอบการ ทั้งในและต่างประเทศ. อุตสาหกรรมสาร. หน้า 19-20 วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปีที่ 54 ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม เอกสารดาวนโหลด วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ธันวาคม 2554, แหล่งที่มา <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=7q%2BRkRIfSFs%3D&tabid=36>
- กรมอาเซียน, กระทรวงการต่างประเทศ. (2552). แผนงานการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน. (ค.ศ. 2009-2015). กรุงเทพฯ : กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ.
- กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน, สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). งานวิจัย “โครงการเตรียมการเพื่อเป็นครัวโลก”. (อட்சำเนา).
- คุณหรีด กับปฏิบัติการ Taste of Siam สู่ครัวโลก ชู “ไทยดีป” ให้ฝรั่งกินเล่น. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 พฤษภาคม 2554, แหล่งที่มา http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1290769390&grpId=01&catid=09
- นำเสียดายชาวสยาม ! ต่างชาติเปิดแฟรนไชส์อาหารไทย ครั้งแรกในโลก. (2551). บิสิเนสไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 พฤษภาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=413215>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- ประหยัด สายวิเชียร. (2547). รายงานวิจัยอาหารวัฒนธรรมและสุขภาพ. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปิดยุทธศาสตร์เชิงรุก 'ครัวไทยสู่โลก' ผุด 20,000 ร้านอาหารไทยทั่วโลกใน 5 ปี. (2548). ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.econnews.org/old/krt0454.html>
- พินนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม 2554, แหล่งที่มา http://news.sanook.com/economic/economic_334424.php
- วรวรรณ องค์กรธุรกิจ. นิดา ลาภศรีสวัสดิ์. (2552). “ทัศนคติของชาวญี่ปุ่นที่มีต่ออาหารไทย : กรณีศึกษาร้าน

- อาหารไทยในกรุงโตเกียว". รายงานการวิจัย สำนักงานสนับสนุนกองทุนวิจัย (สกว.).
วิลาวรรณ แก้วอ่อน. (2550). **ภาพลักษณ์ร้านอาหารไทยในสายตาชาวอเมริกัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สถาบันอาหารปัดฝุ่น (2554) **"โครงการครัวไทยสู่โลกระยะที่ 2" อาหารไทยต้องปลอดภัยทั่วโลก... แก้วฤกษ์เศรษฐกิจ
ใน 1 ปี**. (22 มกราคม พ.ศ. 2552). บริษัท โปรคอมมิวนิเคชั่นส์ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด. หน้าข่าว
ประชาสัมพันธ์ newswit.com. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม, แหล่งที่มา <http://www.newswit.com/biz/2009-01-22/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร (2553). **การศึกษาร้านอาหารไทยในไต้หวัน**. (อัดสำเนา).
หอการค้าไทย. (2552). **AFTA โอกาสและความท้าทาย**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 พฤษภาคม 2554, แหล่งที่มา <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=108>

ภาษาอังกฤษ

- Bartholme, R. H. & Melewar, T. C. (2009). **Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication : exploring the sensory perspective**. *The Marketing Review*, 9(2). 155-169.
- (2011). **Remodelling the corporate visual identity construct : A reference to the sensory and auditory dimension**. *Corporate Communications : An International Journal*, 16(1). 53 – 64.
- CNNGo staff. (2011). **World's 50 most delicious foods**. Retrieved August 8, 2011, from <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods-067535>
- Dugan, B. (1994). **Religion and Food Service**. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(6), 80-85.
- Ha, J. & Jang, S. (2010). **Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions : the role of familiarity in Korean restaurants**. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). **Perceived quality, emotions, and behavioral intentions : application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants**. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Lindridge, A. (2010). **Are we fooling ourselves when we talk about ethnic homogeneity? The case of religion and ethnic subdivisions amongst Indians living in Britain**. *Journal of Marketing Management*, 26(5-6), 441-472.
- Pines, M. (2007), **"It's All in the Brain - Sensing Change in the Environment"**, Available at : <http://www.hhmi.org/senses/a120.html>, [Accessed 08 August 2011].
- Sunanta, Sirijit. (2005). **The Globalization of Thai Cuisine**. Paper presented at the Canadian Council for Southeast Asian Studies Conference, York University, Toronto, October 14-16, 2005.p.3. Retrieved August 8, 2011, from http://www.yorku.ca/ycar/Publications/CCSEAS_Papers_2005/Sunanta.pdf
- Sriwattana, Sujinda.; Resurreccion, Anna V. A.. ; Haruthaithanasan, Vichai. and Chompreeda, Penkwan. (2002). **Development of Thai Cuisine for Western Consumers : Product Idea Generation and Screening**. *Kasetsart J. (Soc. Sci)* 23, 139 – 150.