



ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาชนมไทยในประเทศสิงคโปร์

กัญญ์ณัฐ จิ่งพัฒนา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



ATTITUDES AND GUIDELINES FOR THAI DESSERT DEVELOPMENT
IN SINGAPORE

KANYANAT JUNGPATTANA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาชนมไทยในประเทศสิงคโปร์” สำเร็จ
ลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตาของ ชื่อที่ปรึกษา ดร.ธวรินทร์ เครือโสม อาจารย์
ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ดร.นรา หัตถสิน ประธานกรรมการสอบ ดร.สายรุ้ง ดินโคกสูง กรรมการสอบ
ผู้วิจัยขอใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ที่ให้การค้นคว้าอิสระนี้มี
ความสมบูรณ์ ได้แก่ ดร.ธวรินทร์ เครือโสม อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(M.B.A.) ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามและขอขอบคุณ คุณสุประวีณ์
วตุฒิพงศ์ ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารและประสานงานให้สำเร็จลุล่วง
ด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัว พี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 9 และตลอดจนผู้มีพระคุณที่มี
ส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน ที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด ผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งในความกรุณาและกำลังใจอันดียิ่ง
จากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

กัญญาณัฐ จิ่งพัฒนา
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ทศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์
 ผู้วิจัย : กัญญ์ณัฐ จิ่งพัฒนา
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธวัฒน์ เครือโสม
 คำสำคัญ : ทศนคติ, แนวทางการพัฒนา, ขนมไทย, ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์

วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทยและนำเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน ใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวกและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทย พบว่า (1) ด้านความรู้ความเข้าใจส่วนใหญ่เกิดจากการที่ได้เดินทางไปประเทศไทย และจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย (2) ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบความอร่อย หอม หวาน และสะดวกต่อการรับประทานของขนมไทย ส่วนราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขาในประเทศสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค และ (3) ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อเรื่องราว รสชาติ ความประทับใจที่มีต่อขนมไทยให้แก่เพื่อน ๆ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทยควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ (1) กลยุทธ์เชิงรุก ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร การออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ ควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ และควรมีการประยุกต์วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน

ABSTRACT

TITLE : ATTITUDES AND GUIDELINES FOR THAI DESSERT DEVELOPMENT
IN SINGAPORE
AUTHOR : KANYANAT JUNGPATTANA
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : TAWAMIN KRUSOM, D.B.A.
KEYWORDS : ATTITUDE, GUIDELINE DEVELOPMENT, THAI DESSERTS, SINGAPOREAN
CONSUMERS

The objective of this research are to study Singaporean consumers' attitudes towards Thai desserts and to propose guidelines for the development and improvement of Thai desserts for acceptance in Singapore. This research was based on a qualitative research method, and the data were collected by in-depth interviews and semi-structured interviews. This involved 15 Singaporean consumers who bought Thai snacks in the Golden Mile Complex, Singapore. The participants were selected by convenience sampling techniques and a content analysis was applied to examine the data.

The results revealed three aspects: (1) A cognitive aspect: customers' consumption knowledge arises from their experiences from traveling to Thailand, and friends' recommendations. (2) The aspect of feeling/sensation: it was found that most of the consumers liked Thai desserts because of the taste, sweetness, and convenience. The price is reasonable considering the quality of the materials used. In addition, there are many distribution centers in Singapore and it is easy for customers to buy Thai desserts. (3) The behavior aspect: most of the consumers buy Thai desserts on average 3-4 times a week. Moreover, they also share their impressions via social media such as Facebook, Instagram, etc. In the scope of the analysis of the development and improvement of Thai desserts, the results showed that Thai dessert entrepreneurs should create effective strategies for development and improvement. The guidelines can be categorized into 4 approaches covering:

(1) A proactive strategy: entrepreneurs should create social media platforms to present their products to Facebook, YouTube, etc. Moreover, offline marketing channels should be used to promote their products such as magazines, booths, events, etc. (2) A "corrective" strategy: sweets and confectionery production should be improved by making them less sweet and using more environmentally friendly packaging. (3) A defensive marketing strategy: entrepreneurs should increase online food delivery services. In addition, they should organize promotional marketing to attract consumers. (4) A passive strategy:

the production and materials should be improved to conform to health trends. Material and ingredient selections should be convenient and adjustable. Imported materials should be imported in large numbers without difficulties (solving the shortage of raw materials).

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย	6
2.2 แนวคิดและหลักการของทัศนคติผู้บริโภค	12
2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์	24
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศสิงคโปร์	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	38
3.2 พื้นที่ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	38
3.4 การดำเนินการรวบรวมข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย	43
4.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับ ในประเทศสิงคโปร์	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	62
5.2 อภิปรายผล	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
เอกสารอ้างอิง	69
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความต้องการบริโภคสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าในชีวิตประจำวันของ ประเทศสิงคโปร์ในปี 2557-2562	29
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	42
4.2	รายชื่อชนมไทยที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้จัก	44
4.3	ความถี่ในการซื้อชนมไทย	52
4.4	TOWS Matrix	57

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	องค์ประกอบของทัศนคติ	14
2.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	22
2.3	กระบวนการระหว่าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สิงคโปร์เป็นประเทศหนึ่งที่มีการพัฒนาในทุกด้าน มีเศรษฐกิจที่ดี สาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน และคุณภาพประชากรล้วนอยู่ในระดับดีเยี่ยม ทว่าปัญหาของสิงคโปร์ คือ “อาหาร” ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลของสิงคโปร์มีความพยายามในทุกยุคสมัยในการผลักดันเรื่องความมั่นคงด้านอาหารในสิงคโปร์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำทนายมากสำหรับประเทศที่มีพื้นที่แค่ 725.7 ตารางกิโลเมตร สิงคโปร์เป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าสินค้าอาหารจากประเทศอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณอาหารทั้งหมดที่ใช้บริโภคในประเทศเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559: 1-2) เนื่องจากประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีประชาชนหลากหลายเชื้อชาติทำให้มีวัฒนธรรมทางสังคมที่หลากหลาย ผู้คนที่อาศัยอยู่ในประเทศสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบการทดลองรับประทานอาหารชนิดหรือประเภทใหม่ ๆ ที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาด โดยเป็นที่สังเกตโดยทั่วไปว่าคนสิงคโปร์สามารถอดทนยืนรอต่อคิวและเป็นระยะเวลาสั้นเพียงเพื่อได้ทดลองชิมอาหารชนิดใหม่ ๆ จากข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารและพฤติกรรมของผู้คนในประเทศสิงคโปร์จึงทำให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในธุรกิจอาหารมองเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจและให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศสิงคโปร์เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ในปัจจุบันประเทศสิงคโปร์เป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นเมืองสวรรค์ของอาหารหรือเมืองหลวงของอาหารเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์, 2564: เว็บไซต์)

อุตสาหกรรมอาหารมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์ โดยในปี 2559 มีมูลค่าประมาณร้อยละ 0.80 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศและมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมนี้ประมาณ 180,000 คน (Ministry of Trade and Industry, 2021: Website) จากข้อมูลของ Singapore Department of Statistics (2019: Website) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนร้านอาหารในประเทศสิงคโปร์ จำนวน 7,679 ร้าน โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีเพียง 7,260 ร้าน ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป มีจำนวน 2,712 ร้าน ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Outlets) มีจำนวน 477 ร้าน ผู้ให้บริการอาหารนอกสถานที่ (Food Caterers) มีจำนวน 450 ร้าน และร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ มีจำนวน 4,041 ร้าน ในปี พ.ศ. 2559 ปรากฏยอดจำหน่ายสินค้าในร้านอาหารทั้งหมดในประเทศสิงคโปร์มีมูลค่าประมาณ 9,023 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ โดยแบ่งออกเป็นยอดขายในร้านอาหารทั่วไป ประมาณ 3,380 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Outlets) มีมูลค่ายอดขายประมาณ 1,099 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ ผู้ให้บริการอาหารนอกสถานที่ (Food Caterers) มีมูลค่ายอดขายประมาณ 915 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ และร้านอาหารและเครื่องดื่มอื่น ๆ (Other) มีมูลค่ายอดขายประมาณ 3,629 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์

อาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ถือได้ว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้คนในประเทศสิงคโปร์มักนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการชิมรสชาติ

อาหารไทยและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี จากโอกาสทางธุรกิจอันสืบเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าประเภทอาหารไทยทำให้มีนักธุรกิจและผู้ประกอบการหลายรายสนใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารไทย โดยรูปแบบของร้านอาหารไทยในสิงคโปร์มีให้เลือกหลากหลาย เช่น ร้านนั่งสบาย ๆ (Fine Dining) ร้านอาหารทั่วไป (Casual Dining) และร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เปิดให้บริการลูกค้าตาม ศูนย์อาหารต่าง ๆ ทั้งนี้ ในปัจจุบันร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนมากกว่า 150 ร้าน โดยมีร้านอาหารไทยจำนวนมากในประเทศสิงคโปร์ เหล่านี้ได้จำหน่ายสินค้าอาหารประเภทขนมไทย ชนิดต่าง ๆ ซึ่งทำให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายเพิ่มเติมมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560: เว็บไซต์)

ขนมไทยแต่เดิมที่มีมาจนถึงปัจจุบันหลายชนิดไม่ใช่ของไทยแท้แต่ได้รับวัฒนธรรมจาก “มารี กีมาร์ เดอ ปีนา (Marie Guimar de Pihna)” หรือ “ท้าวทองกิมม้า” ซึ่งเป็นลูกครึ่งโปรตุเกส-ญี่ปุ่นและ ประเทศบังกลาเทศ เบงกอลที่ได้เข้ามารับราชการเป็นหัวหน้าห้องต้นเครื่อง และได้ทำการสอนวิธีในการดัดแปลงขนมหลายประเภทเพื่อให้เข้ากับรสชาติของคนไทย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าขนมไทยนั้นเกิดจากการผสมผสาน องค์ความรู้ทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้ขนมไทยมีความเป็นสากลและถูกปากของทุกชนทุกชาติ ด้วยเหตุนี้ท้าวทองกิมม้าจึงได้รับฉายาว่าเป็น “ราชินีขนมไทย” โดยตำหรับขนมหวานที่ได้รับการเผยแพร่จากท่านท้าวทองกิมม้ามีมากมาย อาทิเช่น กะหรี่ปั๊บ ขนมหม้อแกง ทองม้วน ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง สังขยา ขนมฝิง เป็นต้น ซึ่งขนมเหล่านี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยได้มีทั้งการส่งออกขนมไทยจากประเทศไทยและคนไทยบางส่วนได้ไปดำเนินธุรกิจขนมไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนอย่างประเทศสิงคโปร์ที่มีการทานขนมจากแป้งและน้ำตาลเหมือนกับประเทศไทย และนิยมนทานขนมจำพวกขนมเหนียว ฝอยทอง ถั่วแปบ ลูกชุบ (สิรางค์ กลั่นคำสอน, 2563: 9-11)

ขนมไทยที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์นับได้ว่าเป็นประเภทของอาหารที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ขนมไทยจัดเป็นของหวานหรืออาหารรสหวานที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยมาช้านาน ภายหลังจากต่อมาประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมด้านอาหารจากประเทศอื่น ๆ เข้ามา จึงทำให้เกิดการดัดแปลงสูตรและวิธีการทำให้เหมาะสมกับชนิดวัตถุดิบที่มีในประเทศหรือในท้องถิ่นนั้น ๆ จากวิถีการกินอยู่หรือการบริโภคของคนไทยที่มีความประณีตและละเอียดอ่อนในการคัดสรรวัตถุดิบ การปรับปรุงรสชาติ การตกแต่งประดิดประดอยให้สวยงาม ขนมไทยมีส่วนประกอบหลักคือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว โดยอาจจะมียุติภูมิจากธรรมชาติแตกต่างและหลากหลายไปตามพื้นที่และฤดูกาล (ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวงศ์, 2561: เว็บไซต์) ในปัจจุบันได้มีการปรุงรสให้หวานด้วยการใช้ความหวานจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ ส่วนความมันจากกะทีก็นำปริมาณลงแล้วเพิ่มส่วนผสมที่เป็นข้าวบาร์เลย์แทน หรือแม้กระทั่งการนำพืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมด้วย เช่น การใช้ดอกอัญชันเพื่อให้เกิดสีน้ำเงิน การสร้างสีแดงจากดอกคำฝอย การใช้ใบเตยเพื่อให้เกิดสีเขียว การใส่বাদัมเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหาร เป็นต้น การประยุกต์ดัดแปลงดังกล่าวทำให้เกิดขนมไทยรูปลักษณะใหม่ มีความอร่อยถูกปากผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป และส่งผลดีต่อสุขภาพด้วย สำหรับการจำหน่ายเชิงธุรกิจได้เน้นการจัดตกแต่งและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย สวยงาม และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ขนมไทยมีชื่อเสียงมากขึ้นและสามารถสร้างและขยายเป็นธุรกิจได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

แม้จะมีแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับอาหารประเภทขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ การสร้างผลประกอบการและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนั้นจำเป็นต้องทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทอาหาร จึงจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนสามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยสำหรับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทย
- 1.2.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.3.1.1 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ ศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมจัดงานนิทรรศการจำหน่ายอาหารและสินค้าอื่น ๆ จากประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างดีของผู้คนในประเทศสิงคโปร์

1.3.1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินดีให้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยต่อไป

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทยจะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

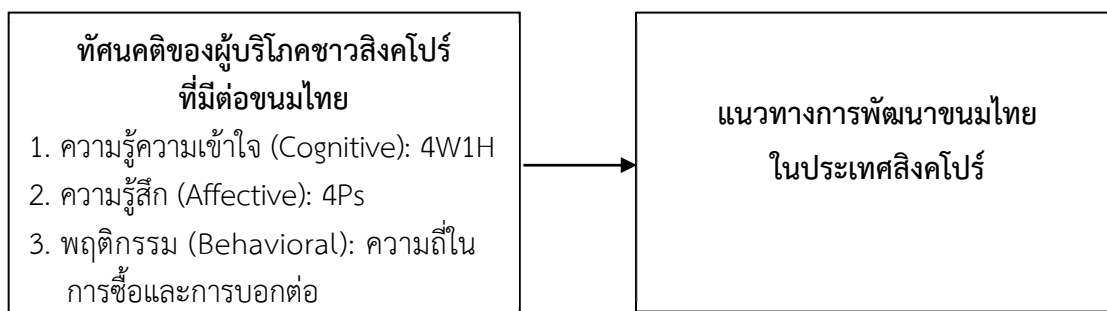
1.3.2.2 วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์จะพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยอาศัยข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคและการสำรวจสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มา กำหนดแนวทางที่เหมาะสม

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 31 กันยายน 2560 ถึง 10 มีนาคม 2563

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ไว้ดังแผนภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในธุรกิจอาหารประเภทขนมไทยสามารถใช้ข้อมูลกำหนดแนวทางและทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์

1.5.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดและพัฒนาขนมไทยสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่า เพื่อการขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อยอดพัฒนาให้เป็นสินค้าระดับคุณภาพสูงเพื่อการส่งออกในอนาคตได้

1.5.3 นักวิชาการที่สนใจศึกษาในประเด็นธุรกิจประเภทขนมไทยกับทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย สามารถนำประเด็นและผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดตัวแปรหรือขอบเขตการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของตนเองต่อไปได้

1.5.4 นักการตลาดสามารถนำข้อมูลทัศนคติเชิงการตลาดไปกำหนดแผนงานส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 **ขนมไทย** หมายถึง ของว่างหรืออาหารรองท้องของชาวไทย จัดอยู่ในประเภทอาหารคาวอาหารหวาน ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบนานาชนิดและมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทย

1.6.2 **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทยประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) และ (3) พฤติกรรม (Behavioral)

1.6.3 **ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำประสบการณ์ของตนเองที่เกี่ยวกับขนมไทยมาวิเคราะห์และตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากขอบเขตคำถาม ดังนี้ ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) จึงเรียกว่า หลักการ 4W1H ซึ่งการใช้คำถามจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

1.6.4 **ความรู้สึก** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้และสัมผัสถึงขนมไทยในด้านต่าง ๆ แล้วแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบออกมาในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งบุคคลแต่ละคนอาจมีความรู้สึกชอบ

หรือไม่ชอบต่างกัน สามารถวัดได้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.6.5 พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์แต่ละคนจะทำการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังที่กระทำการตัดสินใจอย่างไร โดยศึกษาถึงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นบ่อยแค่ไหน และมีการบอกต่อให้แก่ผู้อื่นหรือไม่

1.6.7 แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ หมายถึง การกำหนดแนวทาง แผนงาน กิจกรรม และทิศทางในเชิงการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทยที่สอดคล้องกับความต้องการของชาวสิงคโปร์ที่นิยมบริโภคขนมไทย โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงองค์กร ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า ธุรกิจจะสามารถพัฒนาต่อไปได้อย่างไร และมีสิ่งใดที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

1.6.8 คุณภาพของสินค้า หมายถึง ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทยที่สะท้อนจาก วัตถุประสงค์ กระบวนการทำ และเคล็ดลับต่าง ๆ

1.6.9 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทย

1.6.10 อัตลักษณ์ของสินค้า หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทย ที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากที่อื่น

1.6.11 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทยที่กำหนดในประเทศสิงคโปร์

1.6.12 ชื่อเสียงของสินค้า หมายถึง ความเป็นที่นิยม คำบอกเล่า หรือสิ่งที่กล่าวถึงในเชิงบวกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทย

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย
- 2.2 แนวคิดและหลักการของทัศนคติผู้บริโภค
- 2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศสิงคโปร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย

ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งของไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดีและมีอยู่คู่ไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ขนมไทยแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการปรุงตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สีสัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานเฉพาะตัว อันแสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งของความเป็นไทย ซึ่งกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา

2.1.1 ประวัติและความหมายของขนมไทย

รุ่งทิภา วงศ์ไพศาลฤทธิ์ (2553: 1-3) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของขนมไทยดังนี้ คำว่า “ขนม” มาจากคำว่า “เข้าหนม” ความหมายของคำว่า “หนม” แปลว่า “หวาน” “เข้าหนม” จึงแปลว่า “เข้าหวาน” โดยความหวานที่ได้ก็มาจากน้ำอ้อย น้ำตาล ต่อมาจึงเพี้ยนจาก “เข้าหนม” มาเป็น “ขนม” ขนมไทยในยุคแรกมีส่วนประกอบเพียงข้าวที่นำมาตำหรือโม่บดจนกลายเป็นแป้ง จากนั้นนำไปผสม กับน้ำตาลเพื่อทำเป็นขนม ต่อมาได้มีการผสมมะพร้าวลงไปด้วย ซึ่งของทั้งสามอย่างที่ว่าเป็นสิ่งที่หาได้ทั่วไป พอเข้าสู่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีการเจริญสัมพันธไมตรีกับต่างประเทศทั้งชาติ ตะวันออกและตะวันตก และเริ่มรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารชาติต่าง ๆ มาดัดแปลง ในการทำอาหาร และขนมได้ง่าย จึงมีผู้คิดค้นขนมที่ หลากหลายแตกหน่อแตกแขนงจนแยกไม่ออกเป็นขนมไทยแท้โดยยุคที่ขนมไทยมีความหลากหลายและเฟื่องฟูที่สุด คือ ช่วงที่สตรีโปรตุเกส นามว่า “คัทริน ดีทอร์ควีมา” ได้สมรสกับเจ้าพระยาวิชาเยนทร์จนได้รับการ แต่งตั้งเป็นท่านผู้หญิงวิชาเยนทร์ ต่อมาได้รับบรรดาศักดิ์เป็น “ท้าวทองกีบม้า” ได้เข้ารับราชการในพระราชวัง ในตำแหน่ง “หัวหน้าห้องเครื่องต้น ท้าวทองกีบม้า ได้สอนการทำขนมหวานจากไข่ อาทิเช่นทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง ทองพลุ ทองโปร่ง ซึ่งเป็นขนมที่มีส่วนผสมของไข่แก่พวกสาว ๆ ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา

ขนมไทยมีหลายชนิดหลากหลายประเภท แบ่งได้เป็นขนมเปียก ขนมเหลว ขนมแห้ง และขนมแข็ง สำหรับขนมเหลวจะเป็นขนมที่กินกับน้ำกะทิหรือประเภทลอยแก้ว เช่น บัวลอย ปรากฏิมไข่เต่า ลอดช่อง ครองแครง ซ่าหริ่ม ขนมแห้งก็จะเป็นขนมที่ต้องอบจนกรอบหรือกวน หรือผัดจนแห้งแล้ว

นำมาปั้น ได้แก่ ขนมผิง ขนมฝรั่ง ขนมสำปันนี ขนมหินผ่นทอง ขนมทองเอก ขนมแข็งหรือกึ่งแข็ง กึ่งเปี้ยก เช่น ขนมกล้วย ขนมชั้น ขนมเปียกปูน ขนมกรวย โดยขนมที่จับตัวเป็นก้อน เนื้อไม่แข็ง

ขนมไทยแบบชาวบ้าน เป็นขนมที่ทำง่าย ๆ อาศัยรสมือหยิบจับตัดแปลงผสมจนเข้ากัน วัตถุประสงค์ โดยมากเป็นผลไม้ที่หาได้ตามฤดูกาล ส่วนใหญ่เน้นทำกินในบ้านและกระเดียดกระจาตไร่ขาย ราคาถูก เช่น ลูก ตาลเชื่อมฟักทองเชื่อม กล้วยไข่เชื่อม มันเชื่อม มะดันเชื่อม มะตูมเชื่อม ถั่วเขียว ต้มน้ำตาล กล้วยตาก มันต้ม นอกจากที่ผลิตตามฤดูกาลแล้ว ชาวบ้านมักหาวัตถุดิบใกล้ตัวอย่างข้าวเจ้า และข้าวเหนียวมาทำเป็นขนมง่าย ๆ โดยนำมาผสมกับมะพร้าว น้ำตาล แป้ง เป็นขนมนานาชนิด อาทิ ข้าวต้มมะพร้าว ขนมลิ่มกลิ้ง ขนมน้ำตาลดอกไม้ ขนมกล้วย ขนมเปียกปูน ข้าวเม่าทอด ขนมมัน ข้าวเม่าคลุก ขนมจาก ข้าวเหนียว ขนมเรไร ขนมขี้หนู ถั่วแปบ ตะโก้ หากที่ผลิตตกจนกินไม่ทันก็นำมาถนอมเพื่อเก็บไว้กินได้นาน ๆ

ขนมไทยชาววัง จะเป็นขนมที่ใช้ความละเอียดละไม ประดิษฐ์ประดอยอยู่หลายขั้นตอน คนสมัยก่อน นิยมส่งลูกหลานที่เป็นผู้หญิงเข้าไปในวัง เพื่อถวายตัว เพื่อฝึกฝนงานฝีมือด้านต่าง ๆ งานเย็บปักถักร้อย จัดดอกไม้ ทำอาหาร หากค้นหาตามตำราเก่า ๆ จะพุดถึงขนมในวังแท้ ๆ อยู่ไม่กี่อย่าง และแต่ละอย่างต้องใช้ความ ละเอียดประณีต พิถีพิถันทุกขั้นทุกตอนการทำ ได้แก่ ขนมไข่เหี้ย ขนมลูกชุบ ขนมหม้อตาล ขนมเบ็อง วุ้นกะทิ วุ้นสังขยา วุ้นใบเตย

ขนมไทยที่เกี่ยวข้องกับประเพณี – ศาสนา ไม่ว่าจะเป็นงานบุญ งานวัด ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้กระทั่งการเมืองก็เกี่ยวพันกับขนมทั้งสิ้น ในเรื่องของประเพณี วันขึ้นปีใหม่ของไทย คือวันสงกรานต์ นอกจากมีการทำบุญตักบาตรรดน้ำดำหัวผู้หลักผู้ใหญ่เพื่อเป็นสิริมงคลแล้ว ยังทำขนมพิเศษเพื่อถวายพระและ แจกจ่ายเพื่อนบ้าน ขนมที่ว่าคือ “กะละแม” และ “ข้าวเหนียวแดง” ซึ่งการทำขนมทั้ง 2 ชนิดนี้ต้องใช้แรงงาน และกำลังคนหลายคน ขนมอีกอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงประเพณีสำคัญของไทยอีกวันก็คือ “กระยาสารท” ทำกัน ในช่วงวันสารทไทย ซึ่งเป็นการทำบุญเพื่อรำลึกถึงบรรพชนที่ล่วงลับไปแล้ว โดยจะตักบาตรด้วยกระยาสารทที่ ตัดเป็นชิ้นแล้วห่อด้วยใบตองคู่กับกล้วยไข่เป็นของแกล้มกัน (เป็นช่วงที่กล้วยไข่ออกพอดี) สำหรับภาคกลาง นอกจากการกระยาสารทแล้วยังมีการกวน “ข้าวทิพย์” “ข้าวยาคุ”

ขนมกับงานมงคล สำหรับคนไทยเรา ได้แก่ งานบวช วันเกิด งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ ถ้าเป็น ข้าราชการก็มีการฉลองยศเลื่อนตำแหน่ง ถ้าเป็นงานมงคลที่มีการเลี้ยงพระส่วนใหญ่มักทำขนมชั้น เม็ดขนุน ขนมเทียนแก้ว ขนมสั้กล้วย ขนมปุยฝ้าย และขนมที่มีคำว่าทองทั้งหลาย ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก ทองพลุ เพราะเชื่อว่า เงินทองจะไหลมาเทมาไม่รู้จักหมด ส่วนเม็ดขนุนก็เปรียบเหมือนมีคนคอย สนับสนุนช่วยเหลืออยู่เสมอ ส่วนงานฉลองตำแหน่งโดยมากก็จะเป็นขนมจ่ามงกุฎที่มีนัยหมายถึงยศตำแหน่งที่ สูงขึ้น ขนมกล้วยฟูและขนมปุยฝ้ายหมายถึงความเฟื่องฟู ขนมเทียน จะให้ความหมายแทนความสว่างไสวรุ่งโรจน์ สำหรับงานแต่งงาน ขนมที่เป็นขนมชั้นหมากนิยมกันอยู่ 9 อย่าง ได้แก่ ขนมใส่ไส้ ขนมหน้าवल ขนม เล็บมือนาง ขนมละมุด ขนมพระพาย ขนมทอง ขนมบ่าบับ ขนมทองพลุ และขนมชะมด นอกจากขนม 9 อย่างที่กล่าวมาแล้ว ยังมีขนมที่ใช้ในการแต่งงานอย่างอื่นอีก เช่น “ขนมกง” หมายถึงคู่บ่าวสาวจะมีความรัก ต่อกันไม่รู้จักจบเหมือนล้อเกวียน “ขนมโพรงแสม” เสมือนเสาบ้านที่คู่บ่าวสาวจะอยู่ด้วยกันตลอดไป

อีกในหนึ่ง จริยา เดชกฤษ (2551: 21) ได้กล่าวถึง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมไทย ประวัติความเป็นมา ของขนมไทย ตามหลักฐานที่ค้นคว้าได้จากหนังสือไตรภูมิพระร่วงในสมัยสุโขทัยได้กล่าวชื่อขนมต้ม และในหนังสือจดหมายเหตุคำให้การขุนหลวงหาวัดในสมัยอยุธยา ซึ่งได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า “บ้านหม้อปั้นหม้อข้าว หม้อแกงใหญ่เล็ก และกระทะ เต้าขนมครก ขนมเบี้อ” และอีกฉบับหนึ่งกล่าวถึง “ย่านป่าขนม ชายขนมขมด กงเกวียน ต้มถั่ว สำปันนี่” มิได้บอกไว้แน่ชัดว่าทำขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อใด ในหนังสือประชุมพงศาวดารภาคที่ 40 ฉบับหอสมุดแห่งชาติ “เรื่องจดหมายเหตุพ่อค้าฝรั่งเศส” ซึ่งเป็นสำเนาจดหมายมองซิเออร์เดแลนดีมีไปถึงมองซิเออร์บารอง ผู้อำนวยการใหญ่ในสยาม ลงวันที่ 26 ธันวาคม ค.ศ. 1682 (พ.ศ. 2225) มีความหมายว่า “ยังมีข้าราชการอยู่คนหนึ่ง ซึ่งพระเจ้ากรุงสยามได้ยกย่องตั้งให้เป็นพระ ซึ่งเป็นตำแหน่งชั้นที่ 2 ของเมืองนี้ ขุนนางผู้นี้ชื่อ คอนสตันติน ฟอลคอน ขุนนางผู้นี้เป็นคนฉลาด ไหวพริบ ตรึกตรองการลึกซึ้ง จึงได้ทำงานจนเป็นคนโปรดปรานมานานได้ 2 ปีแล้ว และคนทั้งหลายเรียก ล้อเล่นว่าเป็นเจ้าพระยาลงหนที่ 2 ขุนนางผู้นี้ทำการค้ามากกว่าพ่อค้าทั้งปวง

ภรรยาของคอนสตันติน ฟอลคอน รู้จักกันในนาม ท้าวทองกิมม้า ซึ่งรับราชการเป็นหัวหน้าเครื่องใน โรงครัวหลวงแผ่นดินสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ เมื่อประมาณปี 2251-2275 ท้าวทองกิมม้า มีชื่อจริงว่า มารี่ กีมาร์ (Marie Guimar) เกิดในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ราวปี 2201 หรือ 2202 บิดาชื่อ ฟานิก (Fanik) เป็นลูกครึ่งญี่ปุ่นผสมแขกเบงกอล แต่บางแห่งสันนิษฐานว่าบิดาของมารี่ กีมาร์ มีเชื้อสายโปรตุเกสจากย่าของเธอ มารดาของท้าวทองกิมม้าเป็นชาวญี่ปุ่นชื่ออุรุชูลา ยามาดา (Ursula Yamada) ท้าวทองกิมม้าผู้นี้เป็นผู้เริ่มต้นสอนให้ชาวสยามทำขนมหวาน คือ ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ขนมทองโปร่ง ขนมทองพลุ ขนมผิง ขนมฝรั่ง ขนมขิง ขนมไข่เต่า ขนมทองม้วน ขนมสำปันนี่ ขนมหม้อแกง ในครั้งนี้อาจถือ เป็นจุดพลิกเปลี่ยนโฉมหน้าของขนมไทยครั้งสำคัญ โดยมีการนำไข่เข้ามาเป็นส่วนประกอบหลัก และมีการใช้ น้ำตาลทรายหรือน้ำตาลทรายละเอียดมาเป็นส่วนประกอบรองอีกด้วยซึ่งนอกเหนือไปจากแป้งและน้ำตาลมะพร้าวที่มีอยู่แต่เดิม นอกจากนี้ท้าวทองกิมม้ายังเป็นคนชอบช่วยเหลือผู้อื่นโดยมักรับอุปการะ เด็กกำพร้า ลูกทาส หรือลูกครึ่งที่มีมารดาเป็นชาวพื้นเมือง และบรรดาเด็กสาวที่นางรับอุปการะนี้ ทุกคนจะ ได้รับการอบรมสั่งสอนการทำขนมและเผยแพร่ต่อ ๆ ไปอีก ทำให้ตำรับการทำขนมหวานและอาหารคาวที่ปรุง แต่งอย่างพิเศษ เป็นของสูงในพระราชวัง ได้รับการเผยแพร่ออกมาสู่ประชาชนทั่วไป

จากความเป็นมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าขนมไทยนั้นเกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้ทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้ขนมไทยมีความเป็นสากลและถูกปากของทุกชนทุกชาติ ด้วยเหตุนี้ท้าวทองกิมม้าจึงได้รับฉายาว่าเป็น “ราชินีขนมไทย” ซึ่งขนมเหล่านี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยได้มีทั้งการส่งออกขนมไทยจากประเทศไทยและคนไทยบางส่วนได้ไปดำเนินธุรกิจขนมไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนอย่างประเทศสิงคโปร์ที่มีการทำขนมจากแป้งและน้ำตาลเหมือนกับประเทศไทย และนิยมทานขนมจำพวกขนมเหนียว ฝอยทอง ถั่วแปบ ลูกชุบ

2.1.2 ประเภทขนมไทย

ขนมไทยสามารถจัดแบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ตามลักษณะของเครื่องปรุง ลักษณะ กรรมวิธีในการทำ และลักษณะการหุงต้ม คือ (ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ, 2559: 22-28)

2.1.2.1 ขนมประเภทไข่ หมายถึง ขนมไทยที่มีส่วนประกอบสำคัญคือไข่ เป็นขนมที่ได้รับความนิยมกันมากเพราะขนมมีรูปลักษณะสวยงาม ใช้ฝีมือและความประณีตในการทำเป็นขนมที่ขาดไม่ได้สำหรับงานมงคลต่าง ๆ เทคนิคที่สำคัญคือการเลือกไข่ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำควรเลือกไข่ที่ใหม่เพราะขนมประเภทนี้ใช้ความชื้นของไข่ในการคงรูปของขนม และยังคงความอ่อนนุ่ม เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด สังขยา เป็นต้น

2.1.2.2 ขนมประเภทหนึ่ง หมายถึง การนึ่งเป็นกระบวนการที่ผ่านความร้อนจากไอน้ำโดยตรง ที่ได้จากการระเหยของการต้มน้ำให้เดือดอย่างต่อเนื่อง โดยที่วัตถุดิบที่ใช้ในการนึ่งจะถูกวางไว้ในอุปกรณ์ที่มีฝาปิดมิดชิด เช่น ซึ้ง หรือ หวด (สำหรับการนึ่งข้าวเหนียว) ที่ใช้เพื่อแยกจากการสัมผัสกับน้ำโดยตรง เช่น ขนมชั้น ขนมสาเล่ ขนมน้ำดอกไม้ ขนมทราย เป็นต้น

2.1.2.3 ขนมประเภทต้ม หมายถึง การนำขนมใส่หม้อ พร้อมกับน้ำหรือกะทิ ตั้งไฟให้เดือดจนสุกตามความต้องการ การทำขนมที่ต้องต้ม และเป็นขนมที่ใช้ใบตองห่อ ต้องห่อให้สนิท ใบตองต้องไม่แตก เช่น ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว มันต้มน้ำตาล เป็นต้น

2.1.2.4 ขนมประเภทกวน หมายถึง การที่ทำให้ขนมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมากของเหลวผสม หรือรวมเข้ากันเป็นเนื้อเดียวกันจนข้นและเหนียวโดยใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งคนไปจนทั่ว โดยแรงและเร็ว เช่น ขนมเปียกปูน ช่าหริ่ม ขนมตะโก้ เป็นต้น

2.1.2.5 ขนมประเภทอบและผิง หมายถึง ขนมที่ใช้การผิงด้วยไฟ โดยไฟจะต้องมีลักษณะอ่อนเสมอกัน ปัจจุบันใช้เตาอบแทนการผิง เช่น ขนมห้อแกง ขนมสาเล่กรอบ ขนมผิง เป็นต้น

2.1.2.6 ขนมประเภททอด หมายถึง การทำให้ขนมชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งต้องการให้สุกด้วยน้ำมัน โดยตักน้ำมันใส่กระทะให้ร้อนแล้วใส่ขนมนั้นลงไปพอเหลืองหรือสุก เช่น ขนมงวง ขนม ผักบัว ขนมสามเกลอ เป็นต้น

2.1.2.7 ขนมประเภทเชื่อม หมายถึง ขนมที่มีการใช้น้ำเชื่อมเป็นส่วนประกอบ โดยการเชื่อมส่วนใหญ่จะทำกับผลไม้โดยการนำผลไม้ต้มในน้ำเชื่อม จนกระทั่งผลไม้มีลักษณะนุ่มและขึ้นเงา โดยระหว่างเชื่อมช่วงแรก น้ำเชื่อมจะใส แล้วจึงต้มต่อไปจน น้ำเชื่อมข้นแต่ต้องไม่เชื่อมให้น้ำเชื่อมข้นเกินไป เช่น กล้วยเชื่อม สาเกเชื่อม เป็นต้น

2.1.2.8 ขนมประเภทฉาบ หมายถึง ขนมที่มีกระบวนการนำน้ำตาลทราย เกลือป่น ลงในกระทะทอง ตั้งไฟอ่อน ๆ เคี่ยวให้เดือดเป็นยางมะตูม จนน้ำตาลเหนียวใสแล้วนำวัตถุดิบ เช่น กล้วย เผือก มัน เป็นต้น และคลุกลงน้ำตาล

2.1.2.9 ขนมประเภทน้ำกะทิ หมายถึง น้ำกะทิสำหรับใส่ขนมทำได้ 2 อย่าง คือ ใช้น้ำตาลทรายหรือน้ำตาลปึก โดยใช้น้ำตาลทรายจะต้องเชื่อมน้ำตาลและกรองก่อน ส่วนน้ำกะทิโดย ใช้น้ำตาลปึก ไม่ต้องเชื่อมน้ำตาล แล้วนำน้ำกะทิผสมกับวัตถุดิบ เช่น เผือกน้ำกะทิ ลอดช่องน้ำกะทิ เป็นต้น

2.1.2.10 ขนมประเภทน้ำเชื่อม หมายถึง ขนมที่ใช้น้ำเชื่อมเป็นส่วนประกอบหลัก น้ำเชื่อมส่วนใหญ่จะเป็นพวกผลไม้ (ผลไม้ล้อยแก้วต่าง ๆ) ซึ่งจะใช้เวลา 1 ส่วน ต่อน้ำเชื่อม 2 ส่วน โดยการใส่น้ำตาลทำเป็นน้ำเชื่อมแล้ว นำผลไม้มาต้มในน้ำเชื่อมโดยใช้ไฟอ่อน ๆ เชื่อมจนผลไม้เหนียวหรือจนมีลักษณะนุ่มและขึ้นเงา เช่น ผลไม้ล้อยแก้ว วุ้นน้ำเชื่อม เป็นต้น

2.1.2.11 ขนมประเภททอด หมายถึง การนำของหวานที่ใช้ผลไม้ เผือก มัน ฟักทอง เป็นต้น ต้มกับน้ำตาลและกะทิ เช่น กล้วยบวชชี แกงบวดเผือก เป็นต้น

2.1.2.12 ขนมประเภทแช่อิ่ม หมายถึง การนำน้ำเชื่อม น้ำตาล 1 น้ำ ต้มเดือด แช่ผลไม้ไว้ แล้วนำไปตากแดด โดยใส่ตะแกรง ตากพอแห้ง อย่าให้แข็ง เก็บใส่ขวดปิดฝาให้แน่น เก็บไว้รับประทานได้ เช่น มะม่วงแช่อิ่ม มะเขือเทศแช่อิ่ม เป็นต้น

2.1.2.13 ขนมประเภทปิ้ง หมายถึง การทำขนมชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งต้องการให้สุกโดยวางขนมขึ้นเหนือไฟจนผิวสุกเกรียมหรือกรอบ เช่น ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมจาก เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าได้ขนมไทยนั้นมีหลากหลายประเภทด้วยกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 11 ประเภทด้วยกัน ซึ่งจะนำมาใช้ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ต่อไป

2.1.3 วัตถุประสงค์ในการปรุงขนมไทย

เนื่องจากขนมไทยมีด้วยกันหลากหลายประเภท ทำให้วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการปรุงขนมไทยมีความแตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์หลัก ๆ ที่ใช้ในการปรุงได้ดังนี้ (ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ, 2559: 30-31)

2.1.3.1 ข้าวและแป้ง การนำข้าวมาทำขนมของคนไทยเริ่มตั้งแต่ข้าวไม่แก่จัด ข้าวอ่อนที่เป็นน้ำนม นำมาทำข้าวยาคุง พอแก่ขึ้นอีกแต่เปลือกยังเป็นสีเขียวนำมาทำข้าวเม่า ข้าวเม่าที่ได้นำไปทำขนมได้อีกหลายชนิด เช่น ข้าวเม่าคลุก ข้าวเม่าบด ข้าวเม่าหมีกระยาสารท เป็นต้น ข้าวเจ้าที่เหลือจากการรับประทานนำไปทำขนมไข่มดดิน ขนมไข่จิ้งหรีด ข้าวตูได้อีก ส่วนแป้งที่ใช้ทำขนมไทยส่วนใหญ่ได้มาจากข้าวคือแป้งข้าวเจ้าและแป้งข้าวเหนียว ในสมัยก่อนใช้แป้งสดคือแป้งที่ได้จากการนำเม็ดข้าวแช่น้ำแล้วโม่ให้ละเอียดในปัจจุบันใช้แป้งแห้งที่ผลิตจากโรงงาน นอกจากนี้แป้งที่ใช้ ได้แก่ แป้งถั่ว แป้งท้าวยายม่อม แป้งมันสำปะหลัง ส่วนแป้งสาลีมีใช้น้อย มักใช้ในขนมที่ได้รับอิทธิพลจากต่างชาติเท่านั้น

2.1.3.2 มะพร้าวและกะทิมะพร้าวนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของขนมไทยได้ตั้งแต่มะพร้าวอ่อนจนถึงมะพร้าวแก่ดังนี้

1) มะพร้าวอ่อน ใช้เนื้อผสมในขนม เช่น เปียกสาคุ วุ้นมะพร้าว สังขยา มะพร้าวอ่อน เป็นต้น

2) มะพร้าวที่ขึ้นทึกใช้ขูดฝอยทำเป็นไส้กระฉีกใช้คลุกกับข้าวต้มมัดเป็นข้าวต้มหัวหงอกและใช้เป็นมะพร้าวชุบโรยหน้าขนมหลายชนิด เช่น ขนมเปียกปูน ขนมขี้หนู เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของขนมไทย

3) มะพร้าวแก่นำมาคั้นเป็นกะทิก่อน ใส่ในขนมนำไปทำขนมได้หลายแบบ เช่น ต้มผสมกับส่วนผสม เช่น กล้วยบวชชี แกงบวดต่าง ๆ หรือตัดหัวกะทิตราบนขนม เช่น สาคุเปียก ซาหริ่ม บัวลอย เป็นต้น

2.1.3.3 น้ำตาลแต่เดิมนั้นน้ำตาลที่นำมาใช้ทำขนมคือน้ำตาลจากตาลหรือมะพร้าว ในบางท้องที่ใช้น้ำตาลอ้อย ในขณะที่น้ำตาลทรายถูกนำมาใช้ภายหลังเพื่อความสะดวกหาซื้อได้ง่ายและราคาถูก

2.1.3.4 ไข่ เริ่มเป็นส่วนผสมของขนมไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชซึ่งได้รับอิทธิพลจากขนมของโปรตุเกส ไข่ที่ใช้ทำขนมนี้จะตีให้ขึ้นฟู ก่อนนำไปผสมขนมบางชนิดต้องแยกไข่ขาวและไข่แดงออกจากกัน แล้วใช้แต่ไข่แดงไปทำขนม

2.1.3.5 ถั่วและงา ถั่วและงาจัดเป็นส่วนผสมที่สำคัญในขนมไทยการใช้ถั่วเขียวหนึ่ง ละเอียด มาทำขนมพบได้ตั้งแต่สมัยอยุธยา เช่น ขนมพิมพ์ถั่วทำด้วยถั่วเหลืองหรือถั่วเขียวกวามาอัดใส่ พิมพ์ ถั่วและงาที่นิยมใช้ในขนมไทยมีดังนี้

- 1) ถั่วเขียวเราะเปลือกมีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น ถั่วทอง ถั่วซีก ถั่วเขียวที่ใช้ต้อง ล้างและแช่น้ำค้างคืนก่อนเอาไปนึ่ง
- 2) ถั่วดำใช้ใส่ในขนมไทยมีทั้งแบบใส่บางส่วนและใส่ทั้งหมด เช่น ข้าวต้มมัด ข้าวหลามถั่วดำต้มน้ำตาล ขนมถั่วดำ เป็นต้น
- 3) ถั่วลิสงใช้น้อยส่วนใหญ่ใช้โรยหน้าขนมผักกาดกวนใส่ในขนมจำมงกุฏ
- 4) งาขาวและงาดำใส่เป็นส่วนผสมสำคัญในขนมบางชนิด เช่น ขนมเทียน สลัดงา เป็นต้น

2.1.3.6 กล้วย กล้วยมีส่วนเกี่ยวข้องกับขนมไทยหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นขนมกล้วย กล้วยกวน กล้วยเชื่อม กล้วยแขกทอด หรือใช้กล้วยเป็นไส้ เช่น ข้าวต้มมัด ข้าวเหนียวπίงไส้กล้วย ข้าวเม่า กล้วยที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นกล้วยน้ำว้า กล้วยแต่ละชนิดเมื่อนำมาทำขนมบางครั้งจะให้สีต่างกัน เช่น กล้วยน้ำว้าเมื่อนำไปเชื่อมให้สีแดง กล้วยไข่ให้สีเหลือง เป็นต้น

2.1.3.7 สีที่ได้จากธรรมชาติและใช้ในขนมไทย มีดังนี้

- 1) สีเขียวได้จากใบเตยโหลกละเอียดคั้นเอาแต่น้ำ
- 2) สีน้ำเงินจากดอกอัญชันเด็ดกลีบดอกอัญชัน แช่น้ำเดือดถ้าปีบน้ำมะนาว ลงไป เล็กน้อยจะได้สีม่วง
- 3) สีเหลืองจากขมิ้นหรือหญ้าฝรั่ง
- 4) สีแดงจากครั่ง
- 5) สีดำจากกาบมะพร้าวเผาไฟนำมาโหลผสมน้ำแล้วกรอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ขนมไทยส่วนใหญ่ทำมาจากข้าว น้ำตาล และกะทิ เป็น ส่วนประกอบหลักทำให้มีความหอม หวาน มัน จะใช้ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สี ภาชนะ กลิ่น หอม จากธรรมชาติ ข้าวที่ใช้ในขนมไทยมีทั้งในรูปแบบข้าวทั้งเม็ดและข้าวที่อยู่ในรูปแป้ง

2.1.4 เวกลักษณะขนมไทย

เอกลักษณ์ที่แสดงถึงขนมไทยอาจแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

2.1.4.1 รสชาติความอร่อยที่กลมกล่อมหวานมัน

ลักษณะเด่น ๆ ของขนมไทยนั้นจะมีรสชาติ หวาน มัน เนื่องจากน้ำตาลมักใช้น้ำตาลมะพร้าวที่มีกลิ่นหอม ส่วนความมันมักใช้กะทิคั้นสด เน้นเอาหัว ๆ เมื่อผสม คลุกเคล้าให้เข้ากัน แล้วจึงเป็นขนมไทยนานาชนิด ที่มีเอกลักษณ์ของความหวาน มัน ประกอบกับการตั้งชื่อขนมแต่ละชนิด จะเน้นชื่อที่เป็นมงคลในแบบฉบับของไทย ส่วนผสมที่มักใช้ในขนมไทยนั้น มีหลายอย่าง แต่หลัก ๆ จะเป็นแป้ง กะทิ น้ำตาล และธัญพืชต่าง ๆ จำพวกถั่ว แป้งที่ใช้ก็จะเป็นพวกแป้งข้าวเหนียว แป้งมัน แป้งข้าวโพด เป็นต้น ในสมัยก่อนจะนิยมใช้กะทิคั้นสด แต่ในปัจจุบันก็มีการใช้กะทิล่องเพื่อความสะดวกในการทำมากยิ่งขึ้น น้ำตาลที่นิยมนำมาใช้จะเป็นน้ำตาลโตนดหรือน้ำตาลมะพร้าว ทำให้ขนมมีความหอมหวานมากขึ้น ภายหลังก็มีน้ำตาลทรายขาวเพิ่มขึ้นมา นอกจากนี้แล้วก็ ยังมีข้าวและธัญพืชด้วย นิยมนำข้าวเหนียวมาผูน อาจกินคู่กับผลไม้หรือของหวานอย่างปลาป่น กุ้งป่น ก็ได้ส่วนธัญพืชก็

นิยมใช้ถ้วยต่าง ๆ มาบดเป็นไส้ของขนมบ้างหรืออาจใช้พวกงามาโรยตกแต่งหน้าขนม (อะตอมขนมไทย, 2563: เว็บไซต์)

2.1.4.2 รูปร่างที่มีความประณีตอ่อนช้อย

“ขนมไทย” อัตลักษณ์ไทย หัตถกรรมความอ่อนช้อยแสดงออกถึงความอ่อนช้อยของความเป็นไทย ตั้งแต่ครั้งอดีตกาลก่อกำเนิดภูมิปัญญาไทยหลากหลายอย่างให้สืบสานต่อทั้งวิถีชีวิตประเพณีวัฒนธรรมที่สามารถนำวัสดุในท้องถิ่นมาปรุงแต่งเป็นของหวานได้มากมายหลายรูปแบบจัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยอย่างไร เพราะขนมแต่ละชนิดล้วนมีเสน่ห์ที่แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อน ประณีต วิจิตรบรรจงในรูปลักษณ์ ตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนการทำอย่างกลมกลืน ความพิถีพิถันที่ให้ความสวยงาม กลิ่นหอมของขนมที่ละเมียดละไม ชวนให้รับประทาน แสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นคนใจเย็น รักสงบ มีฝีมือเชิงศิลปะ (คมชัดลึก, 2563: เว็บไซต์)

2.1.4.3 กลิ่นหอมอบอวลแบบไทย ๆ

ขนมที่จะทำแบ่งส่วนใหญ่ต้องการความหอม โดยเฉพาะขนมที่มีไข่ผสมอยู่ เพื่อดับกลิ่นคาวของไข่ อาทิเช่น ปุยฝ้าย ดังนั้น ขนมไทยจะอร่อยหรือไม่ขึ้นอยู่กับกลิ่นด้วย กลิ่นที่ใช้ในการปรุงแต่งขนมไทยมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1) กลิ่นสังเคราะห์ คือ กลิ่นที่สกัดโดยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ที่มีขายเป็นขวด เช่น กลิ่นมะลิ กลิ่นลัม กลิ่นสับปะรด กลิ่นนมแมว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่กลิ่นสังเคราะห์เหล่านี้จะมีความหอมสู้กลิ่นธรรมชาติไม่ได้

2) กลิ่นธรรมชาติ คือ กลิ่นที่ได้จากส่วนต่าง ๆ ของพืชที่มีอยู่ในธรรมชาติ เช่น กลิ่นมะลิ กลิ่นสับปะรด กลิ่นกุหลาบ (จากดอกกุหลาบมอญ) และกลิ่นใบเตย เป็นต้น การเลือกกลิ่นที่จะใช้กับขนมจะต้องดูให้เหมาะกับขนมที่จะทำว่าขนมชนิดใดควรใช้กลิ่นอะไร เช่น ถ้าขนมสีเขียวน่าจะใช้กลิ่นใบเตย ถ้าทำวุ้นกะทิขาวควรใช้กลิ่นมะลิ เป็นต้น (ธัญนันท์ ออบถม, 2563: เว็บไซต์)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ขนมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งเรื่องรสชาติ หอมหวาน รูปลักษณ์ที่สวยงาม และมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน แสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการปรุงตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สีสัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ซึ่งกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ซึ่งขนมไทยในปัจจุบันได้รับความนิยมจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยได้มีทั้งการส่งออกขนมไทยจากประเทศไทยและคนไทยบางส่วนได้ไปดำเนินธุรกิจขนมไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มีวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารคล้าย ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย เอกลักษณ์ จุดเด่นต่าง ๆ มาใช้ในการหาแนวทางการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่ความเป็นสินค้าระดับโลก ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของประชากรชาวสิงคโปร์ต่อไป

2.2 แนวคิดและหลักการของทัศนคติผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคว่าพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้อิทธิพลและสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Doob (สุบิน ยุระรัช, 2554: 35; อ้างอิงจาก Doob, 1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติหมายถึง การตอบสนองที่เกิดขึ้นจากแรงขับภายในของแต่ละบุคคลจากสิ่งเร้าต่าง ๆ จนทำให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมออกมาภายหลัง

Schiffman and Kanuk (2010: 657) อธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

Kotler and Keller (2012: 201) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจด้านความรู้สึกและแนวโน้ม ของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (อรนันท์ ย่อมประเสริฐ, 2556: 42; อ้างอิงจาก ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545) ได้ให้ความหมาย ของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความ รู้สึก ความคิด และ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติทางบวกและทางลบ

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

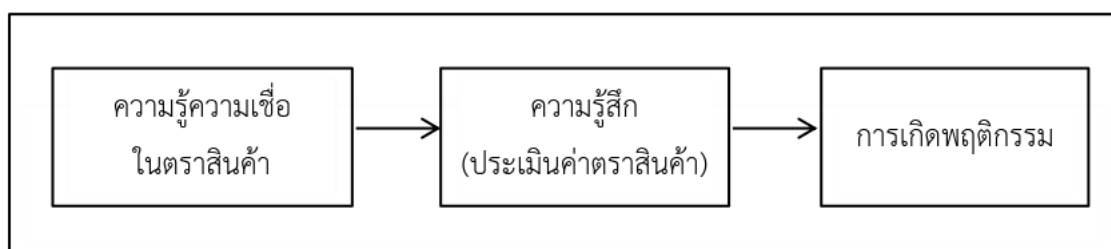
โดยมีนักวิชาการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2010: 657) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

(1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความเชื่อของบุคคลที่เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งนั้นดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกัน หากบุคคลนั้นมีความรู้หรือความเชื่อว่าสิ่งนั้นไม่ดี จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

(2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะสะท้อนความรู้สึกในใจที่แตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ที่สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความกลัว ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีผลมาจากความรู้ ความคิดและความรู้สึก



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2010: 658)

ภาวีนี ภาณจนภา (2560: เร็บไซต์) ใต้กล่าวในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวคือทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนของความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ดังนี้

(1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง แนวความคิดหรือข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

(2) ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองในส่วนที่สัมพันธ์กับความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล

(3) พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง องค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของการกระทำ

การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากมีทัศนคติในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติเฉย ๆ ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ (ชุตินา ชุณหาญจน์, 2550: 20) นอกเหนือจากนี้ Walter (1978: 218) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

(1) ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง สิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลที่มีน้ำหนักมาก จนทำให้เกิดความโอนเอียงในการยอมรับ โดยความเชื่อส่วนใหญ่จะมีเหตุผลที่ถาวร ซึ่งจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้

(2) ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง สิ่งที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างที่เป็นข้อสรุปของพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภค โดยความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

(3) ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง สิ่งที่มีพื้นฐานมากจากอารมณ์โดยธรรมชาติ ซึ่งความรู้สึกไม่จำเป็นต้องมีข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันมาสนับสนุน

(4) ความโอนเอียง (Inclination) หมายถึง บางส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในสภาวะตัดสินใจไม่ได้

(5) ความมีอคติ (Bias) หมายถึง อคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดจากความเชื่อทางจิตใจของผู้บริโภค

ดังที่กล่าวข้างต้นทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวก ทางลบ หรือไม่เกิดขึ้นเลย รวมทั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเกิดขึ้นได้ ซึ่งทัศนคติเกิดจากปัจจัย 5 ประการ (ธนพิพัทธ์ เอมะบุตร, 2557: 33; อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังนี้

(1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย โดยที่บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดี เมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในทางกลับกัน บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีเมื่อสิ่งนั้นขัดขวางไม่ให้อาสาตอบสนองความต้องการของตนเอง

(2) ข้อมูลข่าวสาร (Information) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งชนิด ขนาด และแหล่งที่มาของข่าวสารจะแตกต่างกันออกไป ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ บุคคลจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารบางส่วน และเก็บไปคิดจนสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

(3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) หมายถึง ทัศนคติบางอย่างของบุคคลที่อาจเกิดจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ ครอบครัว เพื่อน กลุ่มสังคมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะถ่ายทอดข้อมูลบางส่วนให้กับบุคคล ทำให้สร้างทัศนคติขึ้นมาได้

(4) ประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดจากตีค่าจากประสบการณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งนั้น หากเคยได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

(5) ลักษณะท่าทาง (Personality) คือ ทัศนคติที่เกิดจากลักษณะท่าทางหลายประการของตัวบุคคล อาทิ บุคคลที่ชอบเข้าสังคม บุคคลที่ชอบหลีกเลี่ยงสังคม เป็นต้น ซึ่งทัศนคติก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล

นอกเหนือจากที่กล่าวมา ทัศนคติสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้และทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคคือสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาดสามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้โดยการพยายามสร้างทัศนคติในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและทำการ ประเมินทัศนคติของผู้บริโภคและพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะที่เข้ากันได้กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การพยายามแก้ไขความเข้าใจที่ผิดพลาดของผู้บริโภค การพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใหม่โดยการแจกลูกค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

นรกฤต วันตะเมล์ (2555: 100) กล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารได้ ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการกล่าวคือ

(1) ทัศนคติคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตรายสินค้า บริการ บุคคล งานโฆษณา เป็นต้น

(2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าหรือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นหรืออาจจะมาจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ

(3) ทักษะเป็นสิ่งที่ยากที่จะหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก การเปลี่ยนแปลงทักษะจะต้องใช้เวลา
ระยะหนึ่ง

(4) ทักษะจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

นอกจากนี้ยังพบว่าทักษะเกิดขึ้นได้จากข้อมูลหลายแหล่งด้วยกันไม่ว่าจะเป็นจาก
ประสบการณ์ส่วนบุคคลเอง อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนหรือข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดใน
รูปแบบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทักษะของผู้บริโภคในบริบททางการสื่อสารการตลาดนั้นจะเริ่มต้น
มาจากการสร้างประสบการณ์หรือการสร้างข้อมูลของผู้บริโภคเดิมที่ได้มาจากการทดลองใช้ตรา
สินค้านั้น ๆ อยู่ก่อนแล้วซึ่งนับได้ว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปเป็นอย่างมาก
นักสื่อสารการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองใช้สินค้าที่
ผู้บริโภคยังไม่มีมาก่อนเคยได้โดยการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้
สินค้า หากสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดี
ต่อตราสินค้านั้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต ดังนั้นบทบาทที่สำคัญของทักษะ
จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) บทบาทด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นบทบาทที่มีหน้าที่ทำให้
ผู้รับสาร ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเองเนื่องจากทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับหลักการให้
รางวัล และการลงโทษ ในทางการสื่อสาร บทบาทประเภทนี้จะช่วยบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์
ข้อดี ข้อเสียของตราสินค้าใด ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

(2) บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นบทบาทที่
แสดงถึงคุณค่าหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้รับสาร ในทางการสื่อสารการตลาด ผู้รับสารจะสร้าง
ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาแต่เพียงประโยชน์ของสินค้านั้นแต่ต้องเป็นสิ่งที่สามารถ
บ่งบอกคุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยบทบาทประเภทนี้

(3) บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นบทบาทที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อ
ปกป้องตนเองจากภัยคุกคามหรือความวิตกกังวลของจิตใจของผู้บริโภค ในทางการสื่อสารการตลาด
นักการตลาดสามารถนำบทบาทนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ด้วยการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากผู้บริโภคได้ใช้
สินค้านี้แล้วย่อมจะเป็นที่ยอมรับ

(4) บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) เป็นบทบาทที่จะช่วยให้ผู้รับสาร
สามารถจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมากที่ได้รับในแต่ละวันได้ โดยการเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่
ตนเองสนใจและกำจัดข้อมูลในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับทัศนคติออกไปและข้อมูลที่เลือกเก็บไว้จะช่วยให้
ผู้รับสารสามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555: 50) กล่าวว่าเมื่อบุคคลได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้แล้ว
มนุษย์ จะเกิดความเชื่อและทัศนคติขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติ
คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร ดนตรีและอื่น ๆ
ทัศนคติจึงเป็นการอธิบายถึงการประเมินความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่ค่อนข้าง
เสมอต้นเสมอปลาย ทัศนคติคือตัวกำหนดกรอบแนวคิดที่จะกำหนดให้บุคคลชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด
สิ่งหนึ่งและทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก จึงควรพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความเหมาะสม
ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) และ (3) พฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือตอบสนองไปในทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการ อาทิ การซื้อ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และการบอกต่อ เป็นต้น ดังนั้น การเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค ก็จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวทำนายการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการสื่อสารกับ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

Bloom et al. (1956: 271) กล่าวว่า ความรู้เข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ และทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2556: 9) ได้ให้ความหมายของความรู้ความเข้าใจ ว่าหมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความอธิบายหรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะ และสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย ตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

กล่าวโดยสรุป ความรู้ความ เข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ความทรงจำ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูลและประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้จากการระลึกของผู้บริโภค

โดยมีการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค 3 ประการคือ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2553: 102-104)

2.2.3.1 การตีความ คือ การพยายามทำความเข้าใจและให้เหตุผลแก่สิ่งที่ต้องการวิเคราะห์ เพื่อแปลความหมายที่ไม่ปรากฏโดยตรงของสิ่งนั้น เป็นการสร้างความเข้าใจต่อสิ่งที่เราต้องการจะวิเคราะห์ โดยเกณฑ์ที่แต่ละคนใช้เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจย่อมแตกต่างกันตามความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม ของแต่ละบุคคลและความสามารถในการเชื่อมโยงเหตุผล

2.2.3.2 ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะวิเคราะห์ คือ การที่จะคิดวิเคราะห์ได้ดีนั้นต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานของเรื่องนั้นก่อน เพราะความรู้จะช่วยกำหนดขอบเขตของการวิเคราะห์

2.2.3.3 ขอบเขตคำถาม การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาต้องการขายนั้น โดยยึดหลัก 4W1H คือ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Why) ซื้อที่ไหน (Where) และเงื่อนไขอย่างไร (How)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นความสามารถในการนำประสบการณ์ของตนเองมาวิเคราะห์และตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า สามารถวิเคราะห์ได้จากขอบเขตคำถาม ดังนี้ ลูกค้านี้ใคร (Who) อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน (Where) ทำไมลูกค้าถึงอยากซื้อ (Why) และมีเงื่อนไขในการตัดสินใจอย่างไร (How) จึงเรียกว่า หลักการ 4W1H ซึ่งการใช้คำถามจะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ดังนั้นก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งคำถามสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการ

2.2.4 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

ความรู้สึกของผู้บริโภคมีทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากขึ้นน้อยเพียงไร ซึ่งบุคคลแต่ละคนอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (Salad Dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำอาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

นักการตลาดสามารถใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม คุณค่าของส่วนประสมการตลาดจะต้องมาจากมุมมองของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดไม่ใช่กลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดพยายามกระทำกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการบริโภคที่เกินความจำเป็น และจะต้องมีพื้นฐานมาจากความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าขององค์กรธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การแสวงหาผลกำไรในระยะสั้น โดยวิเคราะห์จากส่วนผสมทางการตลาด (Nanosoft & Solution, 2020)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ นักการตลาดรู้ถึงผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2012: 160-180)

2.2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กิจการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอขายนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน รถยนต์ โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับร่างกาย เช่น ธุรกิจ บริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ เป็นต้น สิ่งที่เสนอขายนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอดขาย (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อบริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นี้นักการตลาด

จำเป็นที่จะต้องพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 5 ระดับ (5 Product levels) และในระดับที่สูงขึ้นนั้นผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น (Kotler and Keller, 2012: 160-162) ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จากการซื้อจริง ๆ หรือสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากโรงแรมคือการพักผ่อนและการนอนหลับ หรือผู้บริโภคซื้อสว่านไปเพราะต้องการเจาะรู เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ การที่นักการตลาดเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น โรงแรมมีที่นอน ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว โตะ ตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการโรงแรมที่มีห้องพักที่มีเตียงนอนที่สะอาด มีผ้าขนหนูที่สะอาด มีคอมพิวเตอร์สำหรับทำงาน และมีความเงียบสงบ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า เป็นต้น

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.2.4.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าเช่า ราคาค่าปรับ ค่านายหน้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เมื่อพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด ราคาจึงหมายถึงจำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนในมุมมองกว้างราคาหมายถึงจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้า หรือตัวสินค้า (Kotler and Keller, 2012: 163)

ปัจจัยที่คำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่

1) การกำหนดราคา (List Price) คือการที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2) การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount & Allowance) คือการให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ ตามเงื่อนไขที่ได้ ทำการตกลงไว้

2.2.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากกิจการไปยังผู้บริโภค โดยมีการส่งมอบโดยกิจการเองหรือผ่านคนกลาง โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และ

บริการนั้นจะพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งในด้านสถานที่ เวลา และวิธีการ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554: 59-64)

กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ที่ใกล้และสะดวก หรือผู้บริโภคอาจเต็มใจที่จะเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือทำการซื้อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางออนไลน์ เป็นต้น ในด้านการส่งมอบสินค้า ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีบริการเพิ่มเติม เช่น บริการการส่ง การให้เครดิต การซ่อมแซม การติดตั้ง เป็นต้น ดังนั้นการส่งมอบที่รวดเร็ว ช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลายและการให้บริการเพิ่มเติมที่มีมากขึ้นนั้น จะทำให้ระดับการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2.2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างกิจการและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ซึ่งต้องสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าผ่านการจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Lovelock, 2010: 198)

การติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) กิจการจึงอาจเลือกใช้หลายเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้หลัก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เพื่อให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler and Keller, 2012: 165)

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารเพื่อเสนอเกี่ยวกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการในช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามสถานที่สาธารณะ เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าทดลอง การเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ การแลกซื้อ และโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น

3) งานแสดงและการให้มีประสบการณ์ร่วม (Events & Experiences) หมายถึง การที่กิจการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น การที่ผู้ผลิต อุปกรณ์รองเท้า กีฬาสับสนุนกิจกรรมการวิ่งมาราธอน หรือผู้ผลิตอุปกรณ์เกมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเกม เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว (Public Relations & Publicity) หมายถึง กิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าร่วม เช่น พนักงานในองค์กร กลุ่มลูกค้า องค์กรภาครัฐ สื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลผ่านช่องทางการตลาดโดยตรง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

6) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง กิจกรรมผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า

7) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านการพูดคุย การเขียน หรือช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์

8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารซึ่งหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเป็นการนำเสนอและตอบปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับรู้และสัมผัสถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบ โดยความรู้สึกของผู้บริโภคมีทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร ซึ่งบุคคลแต่ละคนอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน สามารถวัดได้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยนำแนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมาเป็นประเด็นสำคัญในการตั้งคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่ความเป็นสินค้าระดับโลก ศึกษากรณี ผลิตภัณฑ์ขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคขนมไทยของประชากรชาวสิงคโปร์ต่อไป

2.2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 26)

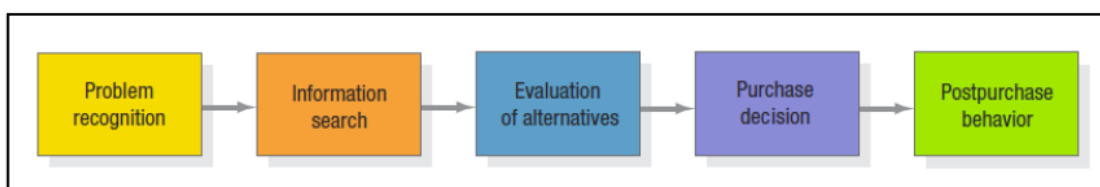
2.2.5.1 ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่า สินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2.2.5.2 บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อ สินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง

2.2.5.3 รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงาน ขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติ มิตร การสร้างความโน้มเอียง

หรือมาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มขึ้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2012: 787)



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler and Keller (2012: 787)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Keller, 2012: 787)

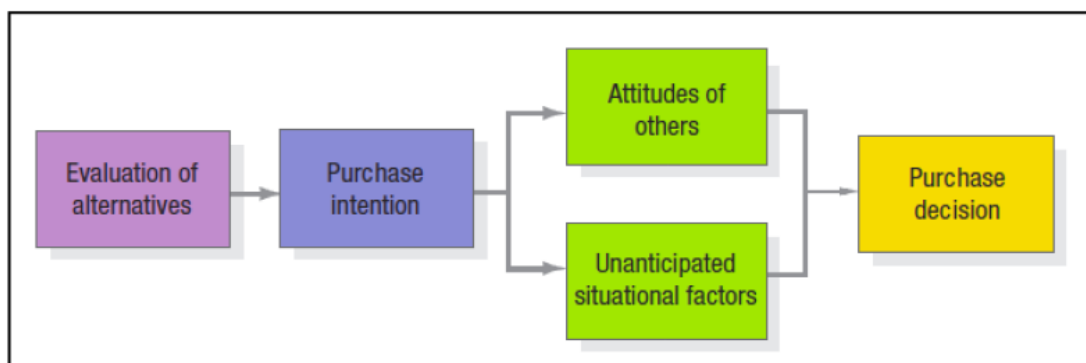
1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภค ทราบถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวกระหาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) ข้อมูลสาธารณะ (Public) และการทดลอง (Experiential)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการ หลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภค จะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพ้อใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แล้วผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริภคมีความต้องการที่จะบริโภค สินค้าหรือรับบริการในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจของผู้บริภคนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และประสบการณ์ของผู้บริภคในการประเมิน การบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ครั้งที่ผ่านมาโดยผู้บริภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทาง

การตลาด เป็นต้น แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะเกิดการแทรกแซงจาก 2 ด้านคือ ทศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unanticipated Situational Factors) ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อต่างจากความตั้งใจซื้อ (Kotler and Keller, 2012: 780)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการระหว่าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)

ที่มา: Kotler and Keller (2012: 781)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจ ซื้อว่ามีความพึงพอใจสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต โดยถ้าสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ

นอกจากนี้พฤติกรรมหลังการซื้อหากผู้บริโภคมีความประทับใจในด้านใดด้านหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth) ส่วนหนึ่งนั้น การบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปันนั่นเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคพบสิ่งประทับใจก็มักจะบอกต่อเพื่อน ๆ ในกลุ่มให้ได้รับรู้ด้วย ทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่วด้วยพฤติกรรมดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดนิยมที่จะใช้กลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างการบอกต่อให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด สิ่งหนึ่งที่ทำให้กลยุทธ์การบอกต่อได้รับความนิยมเนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็น “การสื่อสารในรูปแบบสองทางหรือ Interactive” ทั้งนี้เนื่องจากการได้มีการสร้างงานประชาสัมพันธ์โดยการส่งข้อมูลในรูปแบบพอร์วิลด์เมล การส่งต่ออีเมล การแชร์ประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้นที่ได้รับถึงบุคคลอื่นเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้ ซึ่ง Kotler and Lee (2008: 3) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นจากเพื่อนผ่านการพูดคุยโดยผ่าน Blog จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Podcast, YouTube และ MySpace หรือในบางครั้งจะเรียกว่าการตลาดกองโจร (Guerilla Marketing) จนทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติและ

การตัดสินใจของผู้รับสารได้ ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของสื่อสังคม (Social Media) ที่ทำให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กัน เป็นการทำความรู้จัก พูดคุย แบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจร่วมกันและสามารถเชื่อมโยงได้โดยไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้า ทั้งนี้ต้องอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Networking Service: SNS” ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแสดงความเป็นตัวตนบนเครือข่ายสังคม โดยวิธีการเขียน แนะนำตัว รวมทั้งความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับความสนใจของบุคคลอื่น ในปัจจุบันพบว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Networking Service: SNS มากมาย ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ต่างคิดค้นพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง และวรรณธองศ์ครุฑรักษา (2553: 3) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล รูปภาพและประสบการณ์เท่านั้น ในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาพัฒนาเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่ให้องค์กรทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร แนะนำสินค้า รวมถึงเปิดโอกาสให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกได้ ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ข้อมูลที่เป็นปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจะได้นำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ขององค์กรอีกด้วย

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการ ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังที่กระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือไม่ อย่างไร ซึ่งทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจส่วนบุคคล เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการทางความคิด และการกระทำ ก็จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นบ่อยแค่ไหน และมีการบอกต่อหรือไม่ อย่างไร

2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสม เช่น วัตถุประสงค์ในการสำรวจ งบประมาณ ระยะเวลา และความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของผู้ดำเนินงาน เป็นต้น

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารควรเริ่มที่การกำหนดจุดมุ่งหมาย การกำหนดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนจะช่วยลดความสับสนและยุ่งยาก ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของธุรกิจ จุดมุ่งหมายอาจกำหนดแบบกว้าง ๆ โดยจะต้องศึกษาข้อมูล แนวคิด จากบทความวิจัย ข่าวสาร นิตยสาร และข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยหลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น

จะต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่จะมากระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของบริการ (รัชณี เจริญ, 2563: เว็บไซต์)

2.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

แนวคิดที่นำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis) มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงองค์กร ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งจะช่วยผู้บริหารกำหนด จุดแข็ง และจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยทำให้ทราบว่าธุรกิจได้เดินทางมาถูกทิศและไม่หลงทาง (Humphrey, 2005: 78) นอกจากนี้ยังบอกได้ว่าธุรกิจมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงานยังมีประสิทธิภาพอยู่ มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 4 ส่วนดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551: 11-16)

2.3.1.1 จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาข้อดี หรือจุดเด่นที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่

- 1) สินค้ามีคุณภาพ
- 2) ความชำนาญของบุคลากร
- 3) บรรจุภัณฑ์ทันสมัย
- 4) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า
- 5) เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
- 6) ท่าเลที่ตั้งของกิจการที่เหมาะสม
- 7) มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี
- 8) ระบบตรวจสอบคุณภาพที่ทันสมัย
- 9) ส่วนแบ่งทางการตลาดสูง
- 10) ภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทดี
- 11) ต้นทุนการผลิตสินค้าต่ำ
- 12) มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง
- 13) มีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาข้อเสีย หรือจุดด้อย หรือข้อบกพร่องที่อยู่ภายในกิจการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้และองค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่

- 1) สินค้ามีให้เลือกน้อย
- 2) ความชำนาญของบุคลากร
- 3) รูปแบบสินค้าไม่ทันสมัย
- 4) เงินทุนไม่เพียงพอ
- 5) กำลังการผลิตต่ำ
- 6) สายผลิตภัณฑ์สั้น
- 7) ต้นทุนการผลิตสูง
- 8) จำนวนแรงงานไม่เพียงพอ

- 9) ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอ
- 10) ไม่มีงบประมาณการโฆษณา เป็นต้น

2.3.1.3 โอกาส (Opportunity) เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการหรือของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อกิจการ ให้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างของโอกาส ได้แก่

- 1) การแข่งขันยังมีน้อย
- 2) คู่แข่งขันเล็กกิจการ
- 3) จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
- 4) การเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 5) ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล
- 6) ทักษะที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค
- 7) เศรษฐกิจมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น
- 8) มีคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายมาก
- 9) เทคโนโลยีหรือวิชาการใหม่ที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อธุรกิจ เป็นต้น

2.3.1.4 อุปสรรค (Threat) เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหาที่อยู่ภายนอกกิจการ และเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อกิจการ เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างของข้อจำกัด ได้แก่

- 1) ราคาของต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น
- 2) คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด
- 3) มีกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับใหม่
- 4) คู่แข่งขันทุ่มทุนการโฆษณาสูง
- 5) มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้
- 6) สินค้าถูกกดราคาจากคนกลาง
- 7) เศรษฐกิจอยู่ในขั้นตกต่ำ
- 8) ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงรสนิยม
- 9) จำนวนผู้บริโภคลดน้อยลง

2.3.2 การกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขธุรกิจ (TOWS Matrix)

TOWS Matrix เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขธุรกิจ จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ได้แก่

ปัจจัยภายใน–Strength (จุดแข็ง) และ Weakness (จุดอ่อน)

ปัจจัยภายนอก–Opportunity (โอกาส) และ Threat (ความเสี่ยง)

เมื่อนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาจับคู่กัน จะทำให้เกิดเป็นการวิเคราะห์ของ TOWS Matrix ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (Hitt, Ireland and Hoskisson, 2007: 384)

2.3.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) กลยุทธ์ในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากบางครั้งจุดแข็งของเราเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างที่ต้องการ จึงจำเป็นต้องมองถึงโอกาสในปัจจุบันหรือโอกาสที่กำลังจะมาถึง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างก้าวกระโดด หรือที่เรียกกันว่า “ถูกจุด ถูกเวลา”

2.3.2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) ทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงาน หรือการที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด โดยบางครั้งการลดจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลา ที่จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตัวเองลงไปได้ เช่น ช่วงล็อกดาวน์ที่ผ่านมาจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารเปิดใหม่อย่างหนักหน่วง เพราะจุดอ่อนเดิมคือร้านหน้าใหม่มีคนรู้จักน้อยอยู่แล้ว พอต้องถูกปิดหน้าร้านยิ่งเสียโอกาสสร้างรายได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสของบริการ Online Food Delivery ที่มาแรง โดยเฉพาะช่วงโควิดที่คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ร้านอาหารหน้าใหม่กลุ่มนี้ สามารถปิดจุดอ่อนเรื่องการที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ด้วยการหันไปขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และวางกลยุทธ์โฆษณาร้านบนสื่อออนไลน์มากขึ้น

ขณะที่ในฝั่งผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งมีจุดอ่อนที่ต้นทุนการผลิตสินค้าสูงกว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่ ทั้งด้วยขนาดและกำลังการผลิต ส่งผลให้ไม่สามารถตั้งราคาขายสินค้าต่ำกว่ารายใหญ่ได้ แต่หากสามารถจับเทรนด์ในตลาด และเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ ธุรกิจอาจสามารถตั้งราคาขายสินค้าที่สูงกว่าราคาทั่วไปได้

2.3.2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) เป็นการใชจุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องมือในองค์กรก็ตาม เนื่องจากหลายองค์กรที่กำลังเติบโตอย่างมาก มักมีความต้องการใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

ดังนั้นการวางกลยุทธ์ที่ดีไม่ใช่แค่เพียงการมุ่งไปข้างหน้า แต่ยังจำเป็นต้องระมัดระวังตัวให้รอบด้าน เพราะมิฉะนั้นอาจทำให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้

2.3.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) กลยุทธ์แบบนี้จะแตกต่างจากอีก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถ้าโหมเข้ามา ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพยุงสถานการณ์ของที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่ลง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่มคล้าย ๆ กับกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งบางครั้งเราอาจจะไม่จำเป็นต้องเดินหน้าทุกครั้ง แต่ต้องหยุดเพื่อที่จะรอเวลาและโอกาสเหมาะสมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้อย่างยั่งยืน หรือแม้แต่กระทั่งการวางแผนรับมือ

ด้วยการเปลี่ยนเส้นทาง รูปแบบการดำเนินงานบางอย่าง หรือทำ Rebranding ฉะนั้นอย่ากลัวการก้าวไปข้างหน้า ถ้าเราเตรียมพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่จะเดินออกไปอย่างมั่นคงแล้ว

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์ ตั้งอยู่ในใจกลางของภูมิภาคทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็น Gateway สู่อะเซียนต่าง ๆ ในโลก สิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดในเอเชีย และมีประชากร 5.47 ล้านคน (ปี 2558) ประเทศสิงคโปร์มีการจำกัดพื้นที่ให้ทำการเกษตรเพียงร้อยละ 3 ของประเทศ จึงทำให้สิงคโปร์เป็นหนึ่งในผู้นำเข้าอาหารสุทธิโดยทั่วไป สิงคโปร์นำเข้าสินค้าเกษตร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มมูลค่าประมาณ ปีละ 12 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทำให้สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีการบริโภคอาหารต่อหัวสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Spring Singapore, 2021: Website)

สิงคโปร์เป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 90 อาหารที่สิงคโปร์ผลิตได้ ได้แก่ ผลไม้ผักได้ร้อยละ 9 ของปริมาณการบริโภคของประเทศ ผลิตปลาได้ร้อยละ 8 ของปริมาณการบริโภคของประเทศ และผลิตไข่ไก่ได้ร้อยละ 26 ของปริมาณการบริโภคของประเทศ ตลาดอาหารและเครื่องดื่มของสิงคโปร์ สามารถให้คำจำกัดได้ว่า สิงคโปร์เป็นตลาดเล็กที่เศรษฐกิจมีประสิทธิภาพ และเป็นตลาดอาหารที่ทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีซัพพลายเชนอาหารและเครื่องดื่มแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน พลเมืองของสิงคโปร์ มีเพียง 5.47 ล้านคน ประกอบด้วยคนต่างชาติที่มาทำงานในสิงคโปร์ส่วนหนึ่ง จึงทำให้อาหารในสิงคโปร์ได้รับอิทธิพลจากอาหารอินเตอร์เนชั่นแนลที่ผสมผสานกับอาหารสิงคโปร์เอง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

2.4.1 ขนาดตลาดอาหารของสิงคโปร์

อุตสาหกรรมบริการอาหารมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจสิงคโปร์ โดยมีสัดส่วน 0.8% ของ GDP สิงคโปร์ และมีการจ้างงานประมาณ 180,000 คนในปี 2559 อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติทำให้มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผู้คนที่มีถิ่นพำนักในสิงคโปร์นิยมทดลองอาหารประเภทใหม่ ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดสิงคโปร์ โดยที่มักจะยอมเข้าคิวเป็นระยะเวลานานเพื่อการลองชิมอาหารนั้น ๆ ด้วยสาเหตุนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารจากหลายประเทศจึงให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในสิงคโปร์เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันสิงคโปร์เป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นเมืองสวรรค์ของอาหาร หรืออีกชื่อหนึ่งคือเมืองหลวงของอาหารเอเชีย ร้านอาหารในสิงคโปร์หลายร้านได้รับตราสัญลักษณ์มิชลิน โดยหลายร้านเป็นเพียงร้านอาหารเล็ก ๆ ในศูนย์อาหารตามย่านชุมชนเท่านั้น (BMI Industry View-Singapore, 2021: Website)

ทั้งนี้ BMI Industry บริษัทที่ทำการสำรวจความต้องการสินค้าต่าง ๆ ได้สำรวจการเติบโตในปี 2557 และคาดการณ์การเติบโตจนถึงปี 2562 ในด้านการบริโภคสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าในชีวิตประจำวันดังนี้

ตารางที่ 2.1 ความต้องการบริโภคสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าในชีวิตประจำวันของ ประเทศสิงคโปร์ในปี 2557-2562

สินค้า	2557 (%)	CAGR to 2559 (%)	CAGR to 2562 (%)
Food Consumption	+1.9%	+3.2%	+2.1%
Alcoholic Drinks Sales Growth	+6.3%	+6.5%	+6.7%
Soft Drink Sales Growth	+3.2%	+3.5%	+2.1%
Total Mass Grocery Retail Sales	+2.4%	+2.8%	+3.0%

ที่มา: BMI Industry View-Singapore (2021: Website)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าการบริโภคอาหารของชาวสิงคโปร์นั้นมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าแนวโน้มการบริโภคอาหาร ขนมและเครื่องดื่มจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย ซึ่งความต้องการดังกล่าวได้เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการนำเข้าสินค้าด้านอาหารมากขึ้น แต่ทว่าการนำเข้าสินค้าดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านอาหารในตลาดที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ทางผู้ผลิตเองต้องมีการปรับตัว และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้นทั้งการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ เพื่อให้ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้า อีกทั้งผู้ผลิตยังต้องพัฒนาสินค้าของตนให้มีเอกลักษณ์เพื่อที่จะเข้าสู่ตลาดของสิงคโปร์ได้ โดยปัจจัยและแนวโน้มของการบริโภคอาหารของชาวสิงคโปร์มีดังนี้

2.4.2 ตลาดของหวานและขนมขบเคี้ยวในสิงคโปร์

การเติบโตของสินค้าของหวานและอาหารขบเคี้ยวในปี 2557 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าปี 2556 ร้อยละ 5 เนื่องมาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร และวิถีชีวิตที่วุ่นวายขึ้นในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ชาวสิงคโปร์มีแนวโน้มรับประทานขนมระหว่างมื้ออาหารปกติมากขึ้น ทั้งนี้การบริโภคที่เพิ่มขึ้นนี้อาจมีปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบ ทั้งที่เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ๆ และรสชาติที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งการใช้สื่อจำพวกโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสินค้าประเภทนี้ด้วย ดังเช่น ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ที่ผู้ใช้สื่อเหล่านี้จะคอยอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ให้กับเพื่อน ๆ ครอบครัว หรือคนรู้จัก ทำให้ยอดขายสินค้าประเภทนี้มีปริมาณเพิ่มขึ้น (BMI Industry View-Singapore, 2021: Website)

สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในหมวดหมู่นี้คือ สินค้าประเภทถั่ว โดยมีการขับเคลื่อนมากที่สุดในปี 2557 ตามมาด้วยอาหารขบเคี้ยว มันฝรั่งทอด ทอร์ทิลาร์ (แผ่นแป้งอบกรอบจากข้าวโพด) ข้าวโพดคั่ว ผลไม้อบแห้ง และสินค้าอื่น ๆ โดยถั่วถือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถนำเสนอออกมาได้หลากหลายตัวเลือก ทั้งชนิด รสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ในขณะที่ถั่วก็เป็นตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ทั้งแคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก รวมถึงวิตามินอื่น ๆ ที่สำคัญ อีกทั้งยังได้รับความนิยมในทุก ๆ เชื้อชาติที่อาศัยในประเทศสิงคโปร์ ถั่วอบเกลือ หรือถั่วอบน้ำผึ้งแบบดั้งเดิม ได้ถูกพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติใหม่ ๆ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรถั่วที่มีหลากหลายรสชาติมากขึ้น อย่างเช่น รสชาติสะเต๊ะ อบเชย ที่รามีสู่ใน

ขณะเดียวกันบริษัทต่าง ๆ ได้พยายามขยายการผลิตถั่วแบบธรรมดา ให้มีชนิดที่หลากหลายมากขึ้น เช่น แมคคาเดเมีย เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วพิตต้าไอ้ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ นานาชนิด เพื่อความสะดวกต่อการบริโภคในหลาย ๆ โอกาสด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

ทั้งนี้ ชาวสิงคโปร์มีความตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น ถั่วอาจไม่ได้เป็นอาหารทานเล่นอีกต่อไป ประชาชนบางส่วนได้นำถั่วมาผสมกับอาหารหลักอื่น ๆ เพื่อสร้างคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งถั่วยังได้รับความนิยมจากนักกีฬาและผู้ที่ชอบออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาเป็นประจำ เนื่องจากเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง เพื่อตอบโจทย์นี้บางบริษัทได้มีการพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพขึ้น ดังเช่น ถั่วที่ผ่านกระบวนการอบแบบธรรมชาติ นอกจากนี้ความตระหนักถึงสุขภาพที่มากขึ้นของชาวสิงคโปร์ ได้ทำให้การบริโภคผลไม้อบแห้งในปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมได้แก่ มะม่วง และ ลูกเกดอบแห้ง ที่ผลิตในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคแบบต่อครั้ง

2.4.3 แนวโน้มรูปแบบอุตสาหกรรมอาหาร ขนمและเครื่องดื่มในสิงคโปร์

แนวโน้มรูปแบบอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในสิงคโปร์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

2.4.3.1 สินค้าควรบรรจุห่อขนาดเล็ก เพื่อใช้งานหรือบริโภคได้สะดวกและจะได้กำหนดราคาได้ต่ำสำหรับผู้มีรายได้น้อย เช่น บิสกิต น้ำผลไม้บรรจุขวดขนาดเล็ก เป็นต้น

2.4.3.2 คุณค่าของอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา เช่น จะต้องมีเกลือต่ำ (Low Salt) มีไขมันไม่อิ่มตัวต่ำ (Low Trans) น้ำตาลน้อย (Less Sugar)

2.4.3.3 บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ซึ่งจะใช้วัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้อย ลดต้นทุน และช่วยคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

2.4.3.4 เน้นสินค้าที่มีนวัตกรรม ผู้ผลิตต้องเสนอสินค้าใหม่ ๆ ที่มีนวัตกรรม หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น น้ำผลไม้ผสมเบอร์รี่ หรือคอกเทล เป็นต้น

2.4.3.5 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้สะดวก เช่น ง่ายต่อการเปิดและปิด ผลิตภัณฑ์ทนต่อความร้อน ไม่เสีง่าย ไม่จำเป็นต้องแช่เย็น บรรจุภัณฑ์อาหารปลอดภัยสำหรับการอุ่นด้วยไมโครเวฟ เป็นต้น

2.4.3.6 อาหารต้องมีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับการบริโภค เป็นไปตามกฎหมายและความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องจักรต้องล้างสะอาด ปราศจากแบคทีเรีย ต้องมีการทดสอบอาหารในห้องแล็บที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2.4.3.7 ผลิตสินค้าตามความพอใจของผู้บริโภคหรือตามความต้องการของตลาด เช่น มีการเปลี่ยนรูปลักษณ์ แต่ให้รสชาติคงเดิม เป็นต้น

2.4.3.8 การบริการด้านอาหาร คนสิงคโปร์ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตแบบคนในเมืองใหญ่ มีอัตราการว่างงานต่ำ มีรายได้สูงขึ้น มีความต้องการการบริโภคสูง ใช้น้ำมันในการปรุงอาหารน้อยลง ใช้สินค้าอุปโภคบริโภคและเครื่องครัวอย่างดี

2.4.3.9 อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ในสิงคโปร์มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลสิงคโปร์ มีนโยบาย ส่งเสริมให้ประชาชนรักษาและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้กระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพในสิงคโปร์มีแนวโน้มขยายตัว มีการนำอาหารเพื่อสุขภาพมาจัดจำหน่ายตามท้องตลาดมากขึ้น

ทั้งนี้อาหารดังกล่าวจะได้รับความนิยมในหมู่ชาวสิงคโปร์ผู้ที่มีรายได้และมีระดับการศึกษาสูงเป็นพิเศษ โดยประชาชนกลุ่มนี้จะหันมานิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา

2.4.3.10 อาหารฮาลาลจะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ของสิงคโปร์อย่างอินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสิงคโปร์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และ 3 หรือปีละประมาณ 3.0 ล้านคน และ 1.2 ล้านคน ตามลำดับ ซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป ขนมและเครื่องดื่มจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและมีความเข้าใจรสนิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเช่นกัน ภัตตาคารหรือศูนย์อาหารจึงมีอาหารฮาลาลบริการมากขึ้น ร้านอาหารที่ไม่ใช่ฮาลาลจะไม่มีเมนูเนื้อหมูให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม

นอกจากนี้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์จำนวนมากมีพฤติกรรมอ่อนไหวต่อกระแสนิยมและแฟชั่นในตลาดโลกสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งเป็นประชากรส่วนมากของประเทศ อาหารแนวคิดใหม่ (Idea Food) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความแปลกใหม่ เช่น ร้านน้ำผลไม้จากเกาหลี่ที่มีเมนูน้ำผลไม้อุ่น ที่โฆษณาว่าจะได้คุณค่าทางสารอาหารและเอนไซม์มากกว่าปกติ หรือแม้กระทั่งถ้วยเดี่ยวเรือของไทยที่นำเสนอรสชาติที่แตกต่างมีปริมาณที่น้อย ใช้ถ้วยเล็ก ราคาถูกก็ได้รับความนิยมสนใจเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปคือ โอกาสทางการค้าของขนมไทยทั้งในรูปแบบนำเข้ามาจากประเทศไทย และในรูปแบบนักธุรกิจไปลงทุนประกอบกิจการขนมไทยและผลิตเองในประเทศสิงคโปร์ นั้นมีมาก หากผู้ประกอบการไทยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวสิงคโปร์ รวมทั้งศึกษาถึงกฎระเบียบการนำเข้า การผลิต และการนำเสนอสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการขยายธุรกิจในสิงคโปร์ จะมีโอกาสมาก แต่ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงถึงอุปสรรคสำคัญบางประการที่ต้องเผชิญ คือ การแข่งขันทางการค้าที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสิงคโปร์นำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตทั่วโลก อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจในสิงคโปร์มีอัตราค่อนข้างสูง อาจส่งผลให้สินค้าจากประเทศไทยต้องสร้างให้ผู้บริโภคในสิงคโปร์ทราบถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้สินค้าไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี เพื่อไม่เป็นปัญหาในด้านราคาสินค้าในตลาดสิงคโปร์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mak, Lumbers and Eves (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร ในบริบทของการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ โดยการวิจัยเชิงเอกสารทางการท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร ในบริบทของการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ออกได้ 3 มิติ คือ นักท่องเที่ยว อาหารในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว โดย (1) มิติด้านนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ได้แก่ ด้านศาสนาและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมการกินของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมุสลิม ไม่บริโภคอาหารบางชนิด นักท่องเที่ยวบางคนมีข้อ จำกัดอื่น ๆ ในด้านการรับประทานด้านปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์รวมถึงตัวบ่งชี้อายุ และเพศจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่าง ในการบริโภคด้านลักษณะกายภาพของอาหาร ด้านประสบการณ์ในช่วงที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวมีผลในการเลือกบริโภคอาหารการที่นักท่องเที่ยว ค้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว

ย่อมมีผลให้เกิดความคุ้นเคยของอาหารและด้านแรงขับเคลื่อนอาหารจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (2) มิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการบริโภคอาหารซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของอาหารเครื่องปรุง เครื่องเทศ วัตถุดิบหรือรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ด้านกระบวนการหรือกรรมวิธีการปรุงอาหาร การทำให้อาหารสะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน กรรมวิธีการปรุงถูกสุขลักษณะด้านความหลากหลายของอาหารเอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่นหรืออาหารประจำชาติรวมถึงราคา ปริมาณและคุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว (3) มิติด้านสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางและบริโภคอาหารในพื้นที่ ได้แก่ อัตลักษณ์ของอาหาร เช่นวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศ วิธีการปรุง เป็นสิ่งที่ทำให้อาหารมีอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งเกิดจากความคิดเห็น มุมมองความเชื่อของนักท่องเที่ยว รวมถึงความมีชื่อเสียงของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในพื้นที่การสื่อสารทางการตลาด เช่นอินเทอร์เน็ท ทีวี รวมถึงคุณภาพในการบริการ

ประเสริฐ ปราศรี (2556) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก ค่านิยม ทศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค หรือผู้ที่เคยบริโภคขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนิยมขนมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคกลุ่มนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคกลุ่มนิยมสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยัง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ค่านิยมที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคขนมเป็รี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ขนมเป็รี้ยว และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อขนมเป็รี้ยว กับความพึงพอใจของการบริโภคขนมเป็รี้ยว และศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการ บริโภคขนมเป็รี้ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคขนมเป็รี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคขนมเป็รี้ยว ยี่ห้อยี่ห้อหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ขนมเป็รี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านรูปปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของนม เป็รี้ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเป็รี้ยว และด้านด้านประโยชน์หลักของนมเป็รี้ยวใน ระดับดีส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ธัญธิดา โครุบล (2554) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย คือเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย สินค้าไทย และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยต่อสินค้าไทย รวมถึงศึกษาความแตกต่างในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคสิงคโปร์ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมาตรวจวัดภาพลักษณ์ประเทศไทยและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Papodopoulus ซึ่งวัดภาพลักษณ์ประเทศจาก 3 ด้านคือ ด้านการรับรู้ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านการกระทำ (Conative) ด้านละ 3 ข้อ วัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าจาก ความเชื่อต่อสินค้า (Product Belief) 3 ข้อ และการประเมินสินค้า (Product Evaluation) 3 ข้อ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่า T-test, F-test และค่าการถดถอย (Regression) ซึ่งความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศไทยมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .77 และในส่วนของทัศนคติต่อสินค้าไทย มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .84 ในการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 เหรียญ และพบว่า ระดับความเห็นด้วยของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติต่อสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน ได้รับการยืนยันโดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 และสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศไทยมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยการทดสอบการถดถอยเชิงเส้น พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

นงรัก บุญเสริม (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคกรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ คือเครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้าด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

ธนิตา ปิติวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้ออาหารไทยทั้ง 4 ภาคและขนมไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และสถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว 2 ครั้ง และมีระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยพบว่า อายุ ประเทศพำนัก การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยมีผลต่อการยอมรับขนมไทย

นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร พบว่า ในปัจจุบันได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น และมีการใช้การสื่อสารออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยมีการติดต่อกันผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อ เพราะถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น E-mail, YouTube, Facebook เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นกระบอกเสียงในการกระจายข้อความ โดยการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตมักเกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จนเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ โดยส่วนหนึ่งนั้นผู้บริโภคจะมีการบอกต่อความประทับใจในลักษณะของการเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลสามารถกระจายในกลุ่มเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้โดยทั่วกัน

อนัญญา กรณสุต (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ วัตถุประสงค์หลักคือศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์เกี่ยวกับร้านอาหารไทยและปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภค ความเข้าใจ ที่ได้จะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการพัฒนาการดำเนินการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ การวิจัยครั้งนี้คำนึงถึงบริบทการเกิดขึ้นของชุมชนเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) จึงเลือกศึกษาร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากเป็นตัวแทนของประเทศอาเซียนที่ดีในแง่ของการเป็นศูนย์กลาง และการเป็นต้นแบบการพัฒนาเศรษฐกิจ การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งแบบเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Survey Questionnaire) ผลวิจัยที่นำเสนอนี้เป็นผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มและใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอ โดยผลการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่าชาวสิงคโปร์มีความคุ้นเคยกับอาหารไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในประเทศสิงคโปร์และในประเทศไทย ผู้เข้าร่วมกลุ่มสัมภาษณ์ ทุกคนต่างแสดงความชอบต่ออาหารไทยในเรื่องรสชาติที่อร่อย ส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพร

การให้บริการที่แตกต่าง ผลการวิจัยส่วนการสำรวจทำให้เห็นภาพรวมของความคิดเห็นผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ว่าสามารถรับรู้ทางประสาทสัมผัสได้ทั้ง 5 มิติและผลการวิเคราะห์สถิติชี้ว่าปัจจัยภูมิหลังในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีผลกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส แต่ปัจจัยภูมิหลัง ศาสนามีผลโดยมีเฉพาะศาสนาฮินดูที่มีการรับรู้ทางประสาทสัมผัสแตกต่างจากศาสนาอื่น ๆ และผู้ไม่นับถือศาสนา

ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวิวงศ์ (2561: เว็บไซต์) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของขนมไทยในสายตาของเยาวชนคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย กลุ่มตัวอย่างคือ เยาวชนไทย อายุ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 445 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไทยที่มีรสหวาน และส่วนมากจะซื้อที่ร้านค้าในตลาดสดโดยการแนะนำของคนรู้จัก เหตุผลที่เลือกบริโภคขนมไทยเนื่องจากขนมไทยมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ดูโบราณคลาสสิก และทำจากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ ขนมไทยที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือ ขนมไทยประเภทหนึ่งสำหรับทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ยกเว้นเรื่องการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน การส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่ต่างกัน

สุรชา บุญรักษา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย และระดับการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคขนมไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขนมไทยเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาครตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่ม จำนวน 9 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัด สมุทรสาคร ส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทย คือ บริโภคเอง จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.8 ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 100 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 จำนวนในการซื้อขนมไทยใน 1 เดือน 2 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 สถานที่ที่ซื้อขนมไทย คือ ตลาดสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อขนมไทย จากผู้ชายขนมไทย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประเภทของขนมไทยที่ได้รับความนิยม คือ การเชื่อม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 (2) ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (3) ตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการรับรู้คุณค่า ขนมหไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่า ขนมหไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายระดับ การรับรู้คุณค่าขนมหไทย ร่วมกันได้ ร้อยละ 56.70 (5) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าขนมหไทยในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความแตกต่าง ในด้านวัตถุดิบ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และควรประยุกต์ ขนมหไทยเข้ากับขนมหต่างประเทศ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขายขนมหไทย การพัฒนา ช่องทางการ จำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา ผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมหไทย การทำ การทุน เกี่ยวกับขนมหไทย

สุตา ไพลิน (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมหไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมหไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การบริโภคขนมหไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบของการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่ อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ขนมหไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเห็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมหไทย ผู้บริโภคซื้อ ขนมหไทยประเภทหนึ่งมากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อขนมหไทยคือ รสชาติอร่อย รองลงมาราคาไม่แพง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหไทยมากที่สุดคือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อขนมหไทย สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุดโดยค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหไทยต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 บาท รองลงมา 41-100 บาท และซื้อขนมหไทยที่ตลาดสดมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมหไทยต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติ ส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมหไทยต่างกัน

อนาสิตา กัปป (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ธุรกิจขนมหไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ขนมหไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อออกแบบ ขนมหไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภค ปรับปรุงสูตรโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล

ลดปริมาณไขมัน และโซเดียม ซึ่งให้พลังงานต่ำ และ 3) เพื่อเผยแพร่สูตรขนมไทยทางเลือกให้กับผู้ที่สนใจการทำขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ ให้มีช่องทางที่แพร่หลาย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคขนมไทยในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคขนมไทยในเขตบางกะปิ จำนวน 90 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อขนมไทย เพราะชื่นชอบในรสชาติของขนมไทย โดยเลือกซื้อขนมไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพราะเป็นผลดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.75$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด การออกแบบขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก สูตรขนมไทยที่ออกแบบ ได้แก่ ขนมโสมนัส ขนมหอมนิล ขนมเกี้ยวกรอบ ขนมขี้มอด โดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล สมุนไพร และธัญพืชเป็นส่วนผสมหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 100.00 การเผยแพร่สูตร ขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ โดยการจัดอบรมฝึกอาชีพการทำขนมไทยเพื่อสุขภาพ ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมี ความรู้ความเข้าใจและการนำความรู้ไปใช้ ก่อนและหลังการอบรมต่างกัน โดยหลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการ ฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.94$)

เจณิภา คงอิม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ซื้อขนมไทยเพื่อบริโภคเอง ซื้อขนมไทยในแต่ละครั้งน้อยกว่า 40 บาท ในการตัดสินใจซื้อขนมไทยตามความชอบส่วนตัวประมาณ 3-4 ครั้งใน 1 เดือน ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาจากผู้ชายขนมไทย ซื้อขนมไทยจากร้านที่มีลักษณะร้านที่มีชื่อเสียงสถานที่ที่เลือกซื้อขนมไทยสถานที่ท่องเที่ยวและชอบซื้อขนมไทยในช่วงเย็น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ได้แก่ เรื่องรสชาติดั้งเดิมของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในทุกด้าน เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 พื้นที่ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 ท่าน และจากการสำรวจสภาพแวดล้อมปัจจุบันของธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากหนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคขนมไทยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

3.2 พื้นที่ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.2.1 พื้นที่ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมจัดงานนิทรรศการจำหน่ายอาหารและสินค้าอื่น ๆ จากประเทศไทย และเป็นที่ยึดกันเป็นอย่างดีของผู้คนในประเทศสิงคโปร์

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึง วันที่ 26 พฤศจิกายน 2561 โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง และใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินดีให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและ

คำถามแบบปลายเปิด (Open- Ended) ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นชาวสิงคโปร์ เป็นส่วนของข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อยคือ

3.3.2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะมีข้อความตามหลักการ 4W1H โดยกำหนดขอบเขตในการถามไว้ดังนี้

1) ประเภทของขนมไทยที่ชาวสิงคโปร์รู้จักและมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน (What)

2) สถานที่ที่รู้จักและจัดซื้อขนมไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ (Where)

3) เหตุผลที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (Why)

4) บุคคลที่แนะนำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (Who)

5) ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (How)

3.3.2.2 ด้านความรู้สึก (Affective) มีข้อความ 4 ด้าน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product)

2) ราคาขนมไทย (Price)

3) สถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place)

4) การส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion)

3.3.2.3 พฤติกรรม (Behavioral) มีข้อความ 2 ด้าน ได้แก่

1) ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Frequency)

2) การบอกต่อ (Word of Mouth)

3.4 การดำเนินการรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยเดินทางไปประเทศสิงคโปร์เพื่อเก็บข้อมูล โดยได้ขอข้อมูลเบื้องต้นทั้งในด้านวัน เวลา และสถานที่ที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ ประเทศสิงคโปร์

3.4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่กำหนดไว้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยชาวสิงคโปร์ในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex (Reviewnowz.com, 2020: Website) ประเทศสิงคโปร์ โดยเข้าไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นล่วงหน้า เริ่มการสัมภาษณ์ตั้งแต่ 08.00 น. (ตามเวลาในประเทศสิงคโปร์) และใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.4.3 ผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแบบกว้าง ๆ แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามหรือเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระเกี่ยวกับการบริโภคขนมไทย พร้อมกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ และผู้วิจัยจะคอยซักคำถามในกรณีที่คำตอบหรือสิ่งที่เล่ามาไม่ชัดเจนหรือผู้วิจัยต้องการรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยมีการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียง โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อคนไม่เกิน 20 นาที

3.4.4 ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลถึงเวลา 16.00 น. (ตามเวลาในประเทศสิงคโปร์) ซึ่งหากไม่ครบจำนวน 15 คน ตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มในวันถัดไปจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.4.5 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยใช้ช่องทางที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ไว้ เช่น เบอร์โทรศัพท์, e-Mail, Facebook เป็นต้น เพื่อทวนเนื้อหาที่สัมภาษณ์ว่ามีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ แต่ถ้าไม่สามารถดำเนินการได้หรือพิจารณาแล้วว่ามีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ของข้อมูลให้นำข้อมูลชุดนั้นออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อขนมไทยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

3.4.6 นำข้อมูลด้านทัศนคติผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้ทำการสรุปแล้ว มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการพิจารณาจุดแข็ง (Strengths - S) และจุดอ่อน (Weaknesses - W) ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ในด้านต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ รสชาติและรูปลักษณ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ปริมาณการผลิต เป็นต้น

3.4.6.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการกำหนดโอกาส (Opportunities - O) และอุปสรรค (Threats - T) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี กระแสด้านสุขภาพ เป็นต้น

3.4.7 จัดทำตาราง TOWS Matrix โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาทำการกำหนดกลยุทธ์ โดยการใช้ TOWS Matrix แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสรรค (T) และโอกาส (O) กับจุดแข็ง (S) และ จุดอ่อน (W) เพื่อแสดงกลยุทธ์ทางเลือก 4 แบบ คือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน และมีขั้นตอนในการจับคู่สร้างตาราง TOWS Matrix ดังนี้

3.4.7.1 ระบุรายการจุดแข็งภายในของธุรกิจขนมไทย

3.4.7.2 ระบุรายการจุดอ่อนภายในของธุรกิจขนมไทย

3.4.7.3 ระบุรายการโอกาสภายนอกที่สำคัญของธุรกิจขนมไทย

3.4.7.4 ระบุรายการอุปสรรคภายนอกที่สำคัญของธุรกิจขนมไทย

3.4.7.5 จับคู่จุดแข็งภายในกับโอกาสภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์เชิงรุก (SO)

ในเซลล์ที่เหมาะสม

3.4.7.6 จับคู่จุดอ่อนภายในกับโอกาสภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

3.4.7.7 จับคู่จุดแข็งภายในกับอุปสรรคภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

3.4.7.8 จับคู่จุดอ่อนภายในกับอุปสรรคภายนอกและบันทึกผลของกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

เมื่อจับคู่ตาราง TOWS Matrix ตามขั้นตอนการจับคู่แล้ว นำผลการจับคู่มาวิเคราะห์หา กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์และมีความเหมาะสมที่จะใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทย ให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคติและแนวทางการพัฒนาชนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	10	66.67
หญิง	5	33.33
รวม	15	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	3	20.00
19-25 ปี	6	40.00
26-32 ปี	4	26.67
33-40 ปี	2	13.33
รวม	15	100.00
อาชีพ		
บุคลากรของรัฐ	5	33.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	46.67
อื่น ๆ	3	20.00
รวม	15	100.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*		
SGD 1,000–3,000 (22,410–67,230 บาท)	5	33.33
SGD 3,001–5,000 (67,230–112,050 บาท)	3	20.00
SGD 5,001–8,000 (112,050–179,280 บาท)	7	46.67
รวม	15	100.00

หมายเหตุ: * SGD หมายถึง สกุลเงินดอลลาร์สิงคโปร์ (อัตราแลกเปลี่ยน 1 SGD = 22.41 บาท ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 10 มีนาคม 2563)

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือระหว่าง 26-32 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 33-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่คือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ บุคลากรของรัฐ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอาชีพ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ SGD 5,001–8,000 (112,050–179,280 บาท) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาเท่ากับ SGD 1,000–3,000 (22,410–67,230 บาท) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ SGD 3,001–5,000 (67,230–112,050 บาท) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทยจะพิจารณาในประเด็นหลัก ๆ 3 ด้านได้แก่ (1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) และ (3) พฤติกรรม (Behavioral) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ผลดังนี้

4.2.1 ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหลักการ 4W1H โดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

4.2.1.1 ประเภทของขนมไทยที่ชาวสิงคโปร์รู้จักและมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน (What) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รายชื่อขนมไทยที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้จัก

รายชื่อขนมไทย	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
ข้าวเหนียวมะม่วง	15	100.00
ไอศกรีมกะทิมะพร้าว	15	100.00
โรตีสายไหม	10	67.00
ทับทิมกรอบ	7	46.00
กล้วยทอด	7	46.00
ลอดช่อง	6	40.00
อื่น ๆ	5	33.00

จากตารางที่ 4.2 รายชื่อขนมไทยที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้จัก พบว่า ข้าวเหนียวมะม่วงและไอศกรีมกะทิมะพร้าวเป็นรายชื่อขนมไทยที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดรู้จัก คิดเป็น ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือโรตีสายไหม คิดเป็นร้อยละ 67.00 ทับทิมกรอบและกล้วยทอด คิดเป็นร้อยละ 46.00 ลอดช่อง คิดเป็นร้อยละ 40.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

4.2.1.2 สถานที่ที่รู้จักและจัดซื้อขนมไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ (Where)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมายังประเทศไทย และได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปในประเทศสิงคโปร์ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รู้จักขนมไทยครั้งแรกจากการที่เดินทางไปเที่ยวพักผ่อนที่ประเทศไทย”
(ผู้ให้ข้อมูล J, 2561: สัมภาษณ์)

“รู้จักขนมไทยจากการไปเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดตรุษจีน ปี 2010 และชนิดแรกที่รู้จักคือข้าวเหนียวมะม่วง” (ผู้ให้ข้อมูล H, 2561: สัมภาษณ์)

“รู้จักขนมไทยที่ตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร” (ผู้ให้ข้อมูล N, 2561: สัมภาษณ์)

“ได้เห็นและรู้จักขนมไทยที่ห้างสรรพสินค้าที่กรุงเทพมหานคร” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

“เดินตลาดนัดสวนจตุจักรแล้วได้รู้จักไอศกรีมกะทิมะพร้าวเป็นขนมไทยชนิดแรก” (ผู้ให้ข้อมูล E, 2561: สัมภาษณ์)

4.2.1.3 เหตุผลที่ผู้บริโภควิวสิงค์โปรู้จักขนมไทย (Why)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภควิวสิงค์โปรู้พบว่า เหตุผลที่รู้จักขนมไทยนั้นเกิดจากความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับอาหารการกินในประเทศไทยที่ถูกกระตุ้นผ่านการบอกเล่าจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการรับประทานขนมไทยในประเทศไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เห็นภาพขนมไทยจากการแชร์ผ่าน Facebook ของเพื่อนที่ไปเที่ยวประเทศไทยเลยมีความสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

“สนใจ...เพื่อน ๆ มาเล่าให้ฟังว่าไปร้านอาหารไทย ไปลองกินขนมไทยมา” (ผู้ให้ข้อมูล M, 2561: สัมภาษณ์)

“ทุกปีจะไปเที่ยวประเทศไทย จึงชื่นชอบขนมไทยมาก และต้องซื้อกลับสิงคโปร์ทุกครั้ง” (ผู้ให้ข้อมูล O, 2561: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภควิวสิงค์โปรู้จักขนมไทยโดยบังเอิญเนื่องจากมีโอกาสได้เดินทางมาทำงานในประเทศไทยและได้มีโอกาสชิมขนมไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รู้จักขนมไทยจากโรงแรมที่จังหวัดกรุงเทพเนื่องจากที่ไปประชุมประจำปี” (ผู้ให้ข้อมูล A, 2561: สัมภาษณ์)

“ไปปฏิบัติงานที่จังหวัดปทุมธานี แล้วมีเพื่อนคนไทยในแผนกเอาขนมไทยมาให้ลองรับประทาน” (ผู้ให้ข้อมูล C, 2561: สัมภาษณ์)

“รู้จักขนมไทยตอนเดินทางไปฝึกบินที่โคราช ขนมไทยชนิดแรกที่รู้จักคือข้าวเหนียวมะม่วง” (ผู้ให้ข้อมูล F, 2561: สัมภาษณ์)

“พาพนักงานที่บริษัทไปเที่ยวที่จังหวัดอยุธยา ผู้นำเที่ยวได้แนะนำขนมไทยให้รู้จัก” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภควิวสิงค์โปรู้จักขนมไทยจาก 2 สถานการณ์ คือ 1) จากความสนใจส่วนตัว และ 2) จากความบังเอิญที่ได้มีโอกาสเดินทางมาประเทศไทย

4.2.1.4 บุคคลที่แนะนำให้ผู้บริโภควิวสิงค์โปรู้จักขนมไทย (Who)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภควิวสิงค์โปรู้พบว่าผู้บริโภควิวส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เพื่อน ๆ มาเล่าให้ฟังว่าไปร้านอาหารไทย ไปลองทานข้าวเหนียวมะม่วงมารสชาติแปลกอร่อยดีนะ” (ผู้ให้ข้อมูล A, 2561: สัมภาษณ์)

“เพื่อนร่วมงานไปเที่ยวประเทศไทยแล้วมาบอกว่าขนมไทยอร่อยมาก” (ผู้ให้ข้อมูล E, 2561: สัมภาษณ์)

“เพื่อนซื้อกล้วยทอดมาจาก Golden Mile Complex แล้วเอามาให้ชิม” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

“เห็นจากเพื่อนแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ปกติเป็นคนชอบทานมะม่วง เห็นเพื่อนแชร์ข้าวเหนียวมะม่วง ก็ต้องไปซื้อตาม” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

“เพื่อนที่ทำงานมักเล่าให้ฟังเกี่ยวกับขนมไทยและชอบนำมาให้ลองชิมเสมอ ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล M, 2561: สัมภาษณ์)

4.2.1.5 ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (How)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์พบว่าผู้บริโภครู้จักขนมไทยจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย โดยเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์นั้นได้ไปงานเทศกาลอาหารไทยที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้ไปที่ร้านอาหารไทยในตึก Golden Mile Complex ส่วนเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศไทยนั้นได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เพื่อนได้ไปงานเทศกาลอาหารไทยที่จัดที่สถานทูตไทย แล้วซื้อทับทิมกรอบมารับประทาน แล้วซื้อมาฝากผมด้วย อร่อยมาก” (ผู้ให้ข้อมูล B, 2561: สัมภาษณ์)

“เพื่อนไปเดินงานเทศกาลอาหารไทยที่จัดทุกปี และได้ลองรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง แล้วมาเล่าให้ฟังว่ารสชาติดี” (ผู้ให้ข้อมูล G, 2561: สัมภาษณ์)

“เพื่อนไปซื้อไอศกรีมกะทิมะพร้าวที่ Golden Mile Complex มาทานแล้วบอกว่าอร่อยมาก ผมเลยอยากลองทาน” (ผู้ให้ข้อมูล D, 2561: สัมภาษณ์)

“เพื่อนชวนผมไปลองชิมไอศกรีมกะทิมะพร้าวที่ Golden Mile Complex และทำให้ผมรู้จักขนมไทย” (ผู้ให้ข้อมูล G, 2561: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนรู้จักขนมไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อกระแสหลัก เช่น Facebook, YouTube และรายการทีวี ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รู้จักทับทิมกรอบ เพราะเห็นจากเพื่อนโพสต์ใน Facebook” (ผู้ให้ข้อมูล E, 2561: สัมภาษณ์)

“เห็นในเพจ Facebook เกี่ยวกับประเทศไทยแชร์ภาพขนมไทย น่าทานมาก ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล H, 2561: สัมภาษณ์)

“รายการทีวีสิงคโปร์มีการประชาสัมพันธ์เทศกาลอาหารไทย ในประเทศสิงคโปร์ก็เลยเห็นขนมไทยจากรายการทีวี” (ผู้ให้ข้อมูล L, 2561: สัมภาษณ์)

“ดูจากช่อง YouTube ของกินที่เขาวราช แล้วได้เห็นร้านขนมหวานไทยช่อง YouTube” (ผู้ให้ข้อมูล M, 2561: สัมภาษณ์)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทยจาก 2 ช่องทาง คือ (1) จากประสบการณ์ของเพื่อน และ (2) สื่อสังคมออนไลน์และสื่อกระแสหลัก

4.2.2 ความรู้สึก (Affective) สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงความคิดเห็นโดยทั่วไปทั้งเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลางหรือไม่มีความคิดเห็นในประเด็นที่กำหนดของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อในการพิจารณาเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product) (2) ราคาขนมไทย (Price) (3) สถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion) ดังปรากฏรายละเอียดดังนี้

4.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product)

ขนมไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกปรับปรุงขึ้นเพื่อจำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ โดยผู้ปรุงมักเป็นคนไทยหรือคนสัญชาติอื่น ๆ ที่เรียนรู้วิธีการทำขนมไทยเพื่อจำหน่าย ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์พบว่า ในความรู้สึกของคนสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทยนั้น ขนมไทยถูกแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ (1) ด้านคุณลักษณะ (2) ด้านอัตลักษณ์ และ (3) ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านคุณลักษณะ

ความรู้สึกของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อคุณลักษณะของขนมไทยพบว่า ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้สึกชอบในรสชาติ รูปลักษณ์ และสัมผัสเชิงกายภาพของขนมไทย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ชอบรสชาติหวานหอมจากผลไม้ เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง และไอศกรีมกะทิมะพร้าว ในส่วนของรูปลักษณ์ของขนมไทยผู้บริโภคชื่นชอบในรูปลักษณ์ของขนมไทยที่เป็นของเหลวและของแข็ง เช่น ลอดช่อง ก๋วยทอด เพราะทำให้สะดวกต่อการรับประทานของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภทยังชอบในสัมผัสของขนมไทยที่มีผลไม้เป็นส่วนประกอบหลักซึ่งสัมผัสได้คือความสดของผลไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทับทิมกรอบและก๋วยทอด ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ชอบรสชาติของข้าวเหนียวมะม่วง อร่อยเหมือนที่ประเทศไทย มีความหวานหอมของมะม่วง” (ผู้ให้ข้อมูล D, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบทับทิมกรอบ มีรสชาติหวานมัน อร่อย” (ผู้ให้ข้อมูล E, วันที่ 13 พฤศจิกายน 2561: สัมภาษณ์)

“ข้าวเหนียวที่นำมาทำข้าวเหนียวมะม่วงหวานกำลังดี และมีกลิ่นหอมละมุนของมะม่วง” (ผู้ให้ข้อมูล F, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบก๋วยทอดมาก รสชาติหวานมันกรอบอร่อย” (ผู้ให้ข้อมูล G, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบกินลอดช่อง ทานง่ายสามารถใช้หลอดดูด สามารถรับประทานได้ทั้งน้ำและเนื้อลอดช่อง” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบเผือกทอด สามารถหยิบทานได้ตลอด ทานง่ายและไม่หกเลอะเทอะ” (ผู้ให้ข้อมูล J, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบทับทิมกรอบ เพราะใช้แห้วสด ทำให้รับรู้รสชาติความสดของผลไม้”
(ผู้ให้ข้อมูล L, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบกล้วยทอด ชอบเพราะใช้กล้วยสดมาทอดกรอบ อร่อยมาก” (ผู้ให้ข้อมูล P, 2561: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในคุณลักษณะดังกล่าว แต่ยังคงพบว่าบางส่วนได้กล่าวถึงรสชาติที่หวานเกินไปของขนมไทย และขนมไทยบางชนิดรสชาติไม่เหมือนกับที่เคยรับประทานที่ประเทศไทยเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ทำไม่ได้มาจากประเทศไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ขนมไทยเกือบทุกชนิดจะมีความหวาน... เคยไปซื้อทับทิมกรอบแล้วรู้สึกว่ารสชาติหวานเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูล E, 2561: สัมภาษณ์)

“ขนมไทยส่วนมากมีรสชาติดหวาน บางชนิดรสชาติหวานไป” (ผู้ให้ข้อมูล M, 2561: สัมภาษณ์)

“โดยปกติชอบรับประทานขนมไทยอยู่แล้วถึงแม้จะมีรสชาติจะไม่เหมือนกับที่เคยรับประทานที่ประเทศไทย เพราะวัตถุดิบไม่ได้มาจากประเทศไทย แต่ก็ยังเลือกซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูล D, 2561: สัมภาษณ์)

“ขนมไทยบางอย่างรสชาติไม่เหมือนกับที่เคยรับประทานที่ประเทศไทย อาจเนื่องมาจากวัตถุดิบที่ส่งมาจากประเทศไทยไม่เพียงพอ จึงต้องใช้วัตถุดิบในประเทศข้างเคียงอย่างประเทศมาเลเซีย เช่น มะพร้าว เพราะมะพร้าวของประเทศมาเลเซียไม่หอมหวานเหมือนมะพร้าวที่มาจากประเทศไทย” (ผู้ให้ข้อมูล B, 2561: สัมภาษณ์)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ในด้านคุณลักษณะนั้นผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ชื่นชอบคุณลักษณะของขนมไทยในด้านสัมผัสของความสดแห่งผลไม้ และด้านความสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนด้านรสชาติมีทั้งชอบและไม่ชอบ ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบความหวานหอมของผลไม้และบางส่วนไม่ชอบเพราะรสชาติหวานเกินไป และรสชาติไม่เหมือนต้นตำหรับที่ประเทศไทย

2) อัตลักษณ์

ความรู้สึกของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทยพบว่าชาวสิงคโปร์รู้สึกชอบการนำกะทิและผลไม้สดมาเป็นส่วนประกอบของขนมไทย เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ไอศกรีมกะทิมะพร้าว ทับทิมกรอบ กล้วยทอด และลอดช่อง ซึ่งเวลารับประทานแล้วให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากขนมชาติอื่น เพราะได้รับรสชาติของผลไม้สดและความหอมของกะทิมะพร้าว ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ชอบวุ้นมะพร้าว ที่ใช้กะทิและมะพร้าวเป็นวัตถุดิบหลัก” (ผู้ให้ข้อมูล D, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบที่ใช้แห้วสดมาทำทับทิมกรอบ มีความหวานกรอบของแห้ว มันเข้ากับน้ำกะทิมาก ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล E, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบรับประทานข้าวเหนียวมะม่วง กะทิที่นำมาราดบนข้าวเหนียวมีรสชาติหวานมัน และได้รับรสชาติหวานหอมของมะม่วงสด” (ผู้ให้ข้อมูล F, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบการที่ใช้ผลไม้สดมาชุบแป้งทอด และยังมีรสชาติความหวานธรรมชาติของผลไม้ นั้น ๆ และยังมีส่วนประกอบของกะทิ ทำให้มีรสชาติหวานมัน เช่น กลัวยทอด เผือกทอด มันทอด” (ผู้ให้ข้อมูล G, 2561: สัมภาษณ์)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคนไทยชาวสิงคโปร์ชื่นชอบในอัตลักษณ์ของขนมไทยด้านส่วนประกอบที่มีกะทิและผลไม้สด ซึ่งทำให้ขนมไทยแตกต่างจากชาติอื่น

3) บรรจุภัณฑ์

สืบเนื่องจากชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เดินทางผ่านระบบการขนส่งสาธารณะ จึงทำให้ชาวสิงคโปร์ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีขนาดพกพาสะดวก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีความมิดชิดสามารถห่อหุ้มขนมไทยไม่ให้หกเลอะเทอะและส่งกลิ่นรบกวนผู้โดยสารคนอื่นได้ ทั้งนี้จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยพบว่าในกรณีของข้าวเหนียวมะม่วง ชาวสิงคโปร์บางคนไม่ชอบกลิ่นเปรี้ยวของมะม่วง ซึ่งทำให้รู้สึกถึงอาหารที่เน่าเสีย หรือในกรณีของกลัวยทอดซึ่งมีกลิ่นของน้ำมัน ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะดังกล่าวจึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปกติจะเลือกซื้อขนมไทยที่มีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก” (ผู้ให้ข้อมูล M, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่แน่นหนาไม่ฝืดมิดชิด เพราะบางที่อาจจะไม่ได้ทานทันที” (ผู้ให้ข้อมูล O, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบเลือกซื้อขนมไทยที่บรรจุกล่องที่สามารถพกพาสะดวก ส่วนใหญ่แล้วจะเดินทางรถโดยสารสาธารณะเป็นหลัก” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีฝาปิด...ขนาดเล็ก ถือง่าย เพราะโดยส่วนตัวเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ” (ผู้ให้ข้อมูล H, 2561: สัมภาษณ์)

“เลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก เพราะปกติจะขึ้นรถไฟฟ้าใต้ดินในการเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูล D, 2561: สัมภาษณ์)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ของขนมไทย แต่ยังคงพบว่าบางส่วนได้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยว่าควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและย่อยสลายง่าย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ขนมไทยบางอย่างใช้โฟม ซึ่งย่อยสลายยาก อยากให้ลองเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์” (ผู้ให้ข้อมูล A, 2561: สัมภาษณ์)

“บางครั้งไปซื้อขนมไทย แม่ค้าใส่กล่องโฟมมาให้ จึงอยากให้แม่ค้าเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม เพราะประเทศสิงคโปร์ขยะเยอะมาก” (ผู้ให้ข้อมูล J, 2561: สัมภาษณ์)

“บรรจุภัณฑ์ขนมไทยของบางร้านใช้โฟม ซึ่งทำให้เกิดมลพิษ” (ผู้ให้ข้อมูล N, 2561: สัมภาษณ์)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์บางส่วนยังต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องมาจากค่านิยมในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการบังคับใช้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม

4.2.2.2 ราคา (Price)

ความรู้สึกของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อราคาของขนมไทยพบว่า ราคาของขนมไทยเมื่อเทียบกับคุณภาพของขนมไทยที่มีรสชาติอร่อยถูกใจผู้บริโภคนั้นชาวสิงคโปร์กล่าวว่าราคาสามารถซื้อได้ไม่แพงมากนัก นอกจากนี้แล้วราคาของขนมไทยเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตซึ่งมีจำนวนจำกัด ซึ่งผู้บริโภคต้องต่อคิวซื้อ ทำให้ชาวสิงคโปร์รู้สึกว่าราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับเหตุผลดังกล่าว ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมชอบซื้อขนมไทยทานจากร้านอาหารไทย เพราะราคาไม่แพงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับความอร่อย” (ผู้ให้ข้อมูล O, 2561: สัมภาษณ์)

“ขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์หาทานได้ยาก เพราะขนมไทยของบางร้านจำหน่ายเป็นบางวัน และต้องต่อคิวซื้อ จึงยอมรับในราคาที่จำหน่ายได้” (ผู้ให้ข้อมูล B, 2561: สัมภาษณ์)

“ขนมไทยหารับประทานได้ยาก ยินดีจ่ายเพราะคุณภาพและรสชาติถูกใจ” (ผู้ให้ข้อมูล M, 2561: สัมภาษณ์)

“ผมชอบซื้อข้าวเหนียวมะม่วงในร้านอาหารไทย ซึ่งราคาไม่แพงมาก แต่อร่อยมาก” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

“ราคาขนมไทยในสิงคโปร์ไม่แพง จ่ายได้ค่ะ เทียบกับคุณภาพของรสชาติแล้วก็ยอมรับได้” (ผู้ให้ข้อมูล H, 2561: สัมภาษณ์)

“ขนมไทยมีรสชาติดี อร่อย แต่หารับประทานได้ยากในสิงคโปร์ บางร้านราคาแพงก็ยอมจ่าย” (ผู้ให้ข้อมูล K, 2561: สัมภาษณ์)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ราคาของขนมไทยที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์มีราคาที่สมเหตุสมผลเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ (1) ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ (2) ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตที่จำกัด ทำให้หาซื้อทานได้ยาก

4.2.2.3 สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่การจัดจำหน่ายของขนมไทยในประเทศสิงคโปร์นั้น ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่นิยมไปซื้อขนมไทยที่ตึก Golden Mile Complex ซึ่งเป็นย่านชุมชนร้านอาหารไทย และผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อขนมไทยที่หลากหลาย และผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนนิยมไปร้าน

Thai Express ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยที่มีหลายสาขาในห้างสรรพสินค้าที่ประเทศสิงคโปร์ ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“รู้สึกชอบไปรับประทานขนมไทยที่ Golden Mile Complex เพราะมีขนมไทยให้เลือกเยอะดี” (ผู้ให้ข้อมูล G, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบ Golden Mile Complex นอกจากจะเป็นร้านคนไทยแท้แล้วยังมีเมนูขนมไทยให้เลือกเยอะ” (ผู้ให้ข้อมูล B, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบพาครอบครัวมารับประทานขนมไทยที่ Golden Mile Complex เพราะมีอาหาร เครื่องดื่ม และขนมไทยเยอะดี” (ผู้ให้ข้อมูล A, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบไปซื้อขนมไทยจากร้าน Thai Express เพราะใกล้บ้าน” (ผู้ให้ข้อมูล K, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบไปซื้อที่ร้าน Thai Express เพราะมีที่จอดรถสะดวกสบายดีชั้นใช้บริการเป็นประจำ ไม่ต้องขับรถไปไกลถึง Golden Mile Complex” (ผู้ให้ข้อมูล G, 2561: สัมภาษณ์)

จึงสามารถสรุปได้ว่า สถานที่ที่ชาวสิงคโปร์ไปซื้อขนมไทยมี 2 สถานที่ คือ (1) Golden Mile Complex เพราะว่ามีเมนูขนมไทยให้เลือกหลากหลาย (2) ร้าน Thai Express เพราะมีหลายสาขาในสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค

4.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของขนมไทยจากผู้ประกอบการไทยในสิงคโปร์โดยตรง แต่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จากสถานทูตไทยในประเทศสิงคโปร์ในสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถึงเทศกาลอาหารไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยที่ประเทศสิงคโปร์ไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากความต้องการซื้อมีมากแต่ปริมาณของขนมไทยมีจำนวนจำกัด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังยินดีที่จะซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองทางสื่อสังคมออนไลน์ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ขนมไทยงานเทศกาลอาหารไทยผ่าน Facebook ของสถานทูตไทย รู้สึกว่ายังมีการส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ ” (ผู้ให้ข้อมูล A, 2561: สัมภาษณ์)

“คิดว่าผู้ประกอบการไม่ค่อยสนใจการส่งเสริมการตลาดเพราะคิดว่ายอดขายของขนมไทยไม่เยอะเท่าอาหารไทย” (ผู้ให้ข้อมูล C, 2561: สัมภาษณ์)

“ปกติเวลามาเดินเลือกซื้อของที่ Golden Mile Complex จะไม่เห็นผู้ประกอบการทำการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับขนมไทย แต่ทราบจากเว็บไซต์ของสถานทูตไทย ที่ประเทศสิงคโปร์” (ผู้ให้ข้อมูล L, 2561: สัมภาษณ์)

“เห็นขนมไทยจากการแชร์ผ่าน Facebook ของเพื่อน เลยลองไปที่ Golden Mile Complex เพราะมีร้านอาหารไทยเยอะดี” (ผู้ให้ข้อมูล M, 2561: สัมภาษณ์)

“เห็นเพื่อนโพสต์ภาพอาหารและขนมไทยใน อินตราแกรม” (ผู้ให้ข้อมูล O, 2561: สัมภาษณ์)

4.2.3 พฤติกรรม (Behavioral)

พฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการซื้อของผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์อันเนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่มีต่อขนมไทย จากผลการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ผลดังนี้

4.2.3.1 ความถี่ในการซื้อขนมไทย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือนและ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อขนมไทย

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	3	20.00
3-4 ครั้ง/เดือน	7	46.70
4-6 ครั้ง/เดือน	3	20.00
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	2	13.30
รวม	15	100.00

4.2.3.2 การบอกต่อ พบว่า การบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปันนั่นเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคพบสิ่งประทับใจก็มักจะบอกต่อเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้ด้วย ทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะบอกต่อเรื่องราวของขนมไทยที่ถูกใจโดยการถ่ายภาพและบอกต่อเรื่องราวทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณ์ และความประทับใจในบริการลงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เคยถ่ายภาพขนมไทยและพิมพ์เรื่องราวความประทับใจเพื่อแชร์ให้แก่กลุ่มเพื่อนทั้งใน Facebook และ Instagram” (ผู้ให้ข้อมูล A, 2561: สัมภาษณ์)

“อยากเพื่อนในกลุ่มได้รับประทานขนมไทยที่ทั้งอร่อย สวยงาม เลยกบอกต่อเพื่อน ๆ ในกลุ่ม Facebook ให้มาลองรับประทานด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูล C, 2561: สัมภาษณ์)

“เคยมาซื้อขนมไทยที่ Golden Mile Complex แล้วรู้สึกประทับใจมาก พนักงานยิ้มแย้มเป็นกันเอง วันนั้นเลยถ่ายรูปลง Facebook เพื่อบอกให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มมาลองใช้บริการดูบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูล L, 2561: สัมภาษณ์)

4.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ เป็นการนำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสำรวจสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ของผู้วิจัย มาทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำผลที่ได้จัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

4.3.1 จุดแข็ง (S-Strengths)

4.3.1.1 ขนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม)

ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย ซึ่งเกิดจากความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับเมืองไทยเป็นทุนเดิม ตลอดจนผ่านการบอกเล่าของเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการรับประทานขนมไทยในประเทศไทย

4.3.1.2 ขนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่รู้สึกชอบในรส รูป และสัมผัสของขนมไทย โดยชอบรสชาติหวานหอมจากผลไม้ เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ไอศกรีมกะทิมะพร้าว เป็นต้น ในส่วนของรูปลักษณ์ของขนมไทยผู้บริโภคชื่นชอบในรูปลักษณ์ของขนมไทยที่เป็นของเหลวและของแข็ง เช่น ลอดช่อง กล้วยทอด เป็นต้น เพราะมีสีสันสวยงาม รูปลักษณ์ภายนอกดูสวยงามน่ารับประทาน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบในสัมผัสของขนมไทยที่มีผลไม้เป็นส่วนประกอบหลักซึ่งสัมผัสได้คือความสดของผลไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทับทิมกรอบและกล้วยทอด

4.3.1.3 บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก

เนื่องจากชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เดินทางผ่านระบบการขนส่งสาธารณะ จึงทำให้ชาวสิงคโปร์ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีขนาดพกพาสะดวก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีความมิดชิดสามารถปกป้องตัวขนมไทยไม่ให้หกเลอะเทอะและส่งกลิ่นรบกวนผู้โดยสารคนอื่นได้

4.3.1.4 ราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ

เนื่องจากผู้ผลิตขนมไทยในสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่ค่อนข้างมีคุณภาพสูง มีความสดใหม่ ประกอบกับรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุ้มค่างับเงินที่เสียไป

4.3.1.5 มีสถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทยหลากหลายสาขา

โดยสถานที่ที่ชาวสิงคโปร์ไปซื้อขนมไทยมี 2 สถานที่ คือ (1) Golden Mile Complex และ (2) ร้าน Thai Express ซึ่งมีหลายสาขาในประเทศสิงคโปร์และสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค

4.3.2 จุดอ่อน (W-Weaknesses)

4.3.2.1 รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย

เนื่องจากผู้ผลิตขนมไทยในสิงคโปร์ใช้บุคลากรทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ ทำให้รสชาติในการปรุงผิดเพี้ยนไปจากรสดั้งเดิม ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีรสชาติที่แตกต่างจากประเทศไทย และวัตถุดิบบางชนิดก็ไม่สามารถหาได้ในประเทศสิงคโปร์ จึงต้องมีการหาวัตถุดิบทดแทน ซึ่งอาจจะทำให้รสชาติผิดเพี้ยนไปจากรสดั้งเดิมที่ประเทศไทย

4.3.2.2 ขนมหไทยมีความหวานมันมากเกินไป

ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาผลิตขนมไทยส่วนใหญ่คือน้ำตาลและแป้ง ซึ่งรสชาติขนมไทยแบบดั้งเดิมจะมีความหวานมันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์หลายคนรู้สึกเลี่ยนกับความหวานและคิดว่าความหวานมันของขนมไทยอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้

4.3.2.3 บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากพบว่าบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยบางชนิดยังใช้โฟมและพลาสติกในการบรรจุ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในสิงคโปร์จากกระแสค่านิยมในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

4.3.2.4 ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

เนื่องจากขนมไทยบางชนิด ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง ทับทิมกรอบ ซึ่งเป็นขนมที่มีกรรมวิธีในการผลิตที่ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อนต้องใช้ผู้ที่ได้ฝึกอบรมมาอย่างดี ทำให้การผลิตขนมบางชนิดมีผู้ผลิตจำนวนน้อย สามารถผลิตได้ในจำนวนจำกัดต่อวัน ประกอบกับวัตถุดิบบางชนิดที่ต้องนำเข้าทำให้กระบวนการผลิตขนมในบางชนิดต้องรอวัตถุดิบจากต่างประเทศก่อนจึงจะผลิตได้ เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้จากประเทศไทย เป็นต้น

4.3.2.5 ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง

ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของขนมไทยจากผู้ประกอบการไทยในสิงคโปร์โดยตรง แต่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จากสถานทูตไทยในประเทศสิงคโปร์ในสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถึงเทศกาลอาหารไทย

4.3.3 โอกาส (O-Opportunities)

4.3.3.1 ชาวสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวที่ประเทศไทยและมีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ในไทย

เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายติดอันดับโลก ทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้ชาวสิงคโปร์นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้มีโอกาสรับประทานอาหารไทย และขนมไทย โดยผู้บริโภคบางส่วนเกิดความประทับใจในรสชาติ กลิ่น และรูปลักษณ์ของขนมไทย

4.3.3.2 ชาวสิงคโปร์ใช้สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น

ด้วยกระแสความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก ชาวสิงคโปร์ก็เช่นเดียวกัน ในปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือมีการใช้งานของอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานด้านการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น

4.3.3.3 พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) มากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจการจัดส่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) มีการพัฒนาอย่างมากซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มีพฤติกรรมต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วจึงนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองและเขตเศรษฐกิจที่

มีความรีบเร่งตลอดเวลา การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนสิงคโปร์ ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหาร ดังนั้นถ้าหากธุรกิจขนมไทยสามารถพัฒนาให้มีการส่งอาหารถึงที่ และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสะดวกรวดเร็วย่อมเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายของขนมไทยและทำให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มากยิ่งขึ้น

4.3.3.4 สังคมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

จากผลการสำรวจของ BMI Industry View-Singapore (2021: Website) พบว่าผู้บริโภคชาวสิงคโปร์จำนวนมากมีพฤติกรรมอ่อนไหวต่อกระแสนิยม และแฟชั่นในตลาดโลกสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งเป็นประชากรส่วนมากของประเทศ มีความต้องการอาหารแนวคิดใหม่ (Idea Food) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นโอกาสให้ขนมไทยที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยและมีการดัดแปลงสูตรและวิธีการทำให้เหมาะสมกับทุกชนชาติ ประกอบกับความประณีตและละเอียดอ่อนในการคัดสรรวัตถุดิบ การปรับปรุงรสชาติ การตกแต่งประติมากรรมให้สวยงาม ได้นำเสนอความแปลกใหม่ทั้งด้านรสชาติและรูปลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์

4.3.4 อุปสรรค (T-Threats)

4.3.4.1 การชะลอตัวของเศรษฐกิจ

เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์ ในปี 2560 อยู่ในระดับไม่เกินร้อยละ 3 เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตเพียงกลุ่มเดียวที่จะช่วยผลักดันการเติบโตในภาคอื่น ๆ ยังคงชะลอตัวอยู่ เมื่อการค้าไม่มีการยืดหยุ่นเพียงพอ การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ จะไม่มีความสมดุล อีกทั้งมีความจำกัดอยู่ในวงแคบ จึงทำให้เศรษฐกิจไม่มีการยกระดับเพิ่มขึ้น และตลาดแรงงานอ่อนตัว ทำให้ผู้บริโภคในประเทศมีกำลังซื้อลดลงจากเดิมเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนมไทยโดยตรง

4.3.4.2 ความสะดวกสบายด้านสุขภาพ ลดแป้ง ลดหวาน

การบริโภคอาหารในปัจจุบันของชาวสิงคโปร์ จะมีการใส่ใจต่อสุขภาพกันค่อนข้างมาก จะมีการเลือกซื้ออาหารที่ดีและมีประโยชน์ รวมทั้งการบริโภคอาหารที่มีแคลอรีต่ำ น้ำตาลน้อย ซึ่งจากสภาวะการดังกล่าวส่งผลต่อธุรกิจขนมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากขนมไทยสูตรดั้งเดิมมีน้ำตาล แป้ง เป็นส่วนประกอบหลักทำให้มีปริมาณแคลอรีค่อนข้างสูง และผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณไม่มาก เพราะกลัวอ้วนและเสียสุขภาพ

4.3.4.3 ความสะดวกสบายด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากรัฐบาลสิงคโปร์ประกาศแผนการที่จะลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง และเน้นมาตรการเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของภาครัฐฯ ทำให้มีการออกกฎหมายและการรณรงค์การลดขยะบรรจุภัณฑ์ โดยให้วัสดุที่จะนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่เป็มิตรต่อธรรมชาติ สามารถย่อยสลายเองได้ โดยง่ายหรือสามารถนำมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้หลายครั้ง ซึ่งในส่วนนี้อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยรวมของขนมไทยได้ เนื่องจากในปัจจุบันยังพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับขนมไทยยังมีส่วนผสมของพลาสติก

และโพนซึ่งเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะต้องปรับตัวด้วยการเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ และอาจส่งผลกระทบต่อราคาขายของขนมไทยในปัจจุบันที่ต้องปรับราคาสูงมากยิ่งขึ้น

4.3.4.4 ทรัพยากรในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนจำกัด

เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 90 และเนื่องจากประเทศมีพื้นที่เพาะปลูกจำกัดทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้วัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบขนมไทยส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากนอกประเทศ โดยเฉพาะนำเข้าจากประเทศไทย ทำให้วัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากมีค่าขนส่งระหว่างประเทศ ประกอบกับเงื่อนไขในการนำเข้าวัตถุดิบบางชนิดมีกฎเกณฑ์และการตรวจสอบที่เข้มงวดของทางรัฐบาลสิงคโปร์ ทำให้ในบางช่วงเวลาทรัพยากรในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์เกิดการขาดแคลน ไม่สามารถผลิตขนมไทยให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

4.3.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

หลังจากทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์จัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S-Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) คนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม) 2) คนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 3) บรรจุภัณฑ์ของคนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก 4) ราคาของคนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ 5) มีสถานที่การจัดจำหน่าย คนมไทยหลากหลายสาขา 	<p>จุดอ่อน (W-Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย 2) คนมไทยมีความหวานมันมากเกินไป 3) บรรจุภัณฑ์ของคนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ 5) ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง
<p>โอกาส (O-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ชาวสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวที่ประเทศไทยและมีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ในไทย 2) ชาวสิงคโปร์ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น 3) พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) มากยิ่งขึ้น 4) สังคมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) S2, S3, S4, O2, O4 ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยใช้ในการประชาสัมพันธ์คนไทยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รวมถึงการรีวิวเรื่องรสชาติเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค 	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) W2, W3, W5, O2 ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง การผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีการขอใบรับรองจากหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานอาหารแห่งสิงคโปร์

ตารางที่ 4.4 TOWS Matrix (ต่อ)

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S-Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) คนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม) 2) คนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 3) บรรจุภัณฑ์ของคนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก 4) ราคาของคนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ 5) มีสถานที่การจัดจำหน่าย คนมไทยหลากหลายสาขา 	<p>จุดอ่อน (W-Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสชาติคนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย 2) คนมไทยมีความหวานมันมากเกินไป 3) บรรจุภัณฑ์ของคนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) ปริมาณการผลิตคนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ 5) ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง
<p>โอกาส (O-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ชาวสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวที่ประเทศไทยและมีโอกาสรับประทานคนมไทยชนิดต่าง ๆ ในไทย 2) ชาวสิงคโปร์ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น 3) พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) มากยิ่งขึ้น 4) สังคมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) S1, O1, O4 ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงขนมหวานให้ชาวสิงคโปร์ได้เดินทางมาที่ประเทศไทยเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านขนมไทยในแต่ละพื้นที่ 3) S5, O3 ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้ออีกหนึ่งช่องทาง โดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง เช่น Facebook หรือทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ เป็นต้น 	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <p>(Singapore Food Agency: SFA) หน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ (The Health Sciences Authority: HSA) สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (The National Environment Agency: NEA) เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) W1, W4, O1 เนื่องจากชาวสิงคโปร์บางส่วนมีโอกาสมาประเทศไทยและได้รับประทานสูตรต้นตำรับ ดังนั้นจึงควรมีการอบรมผู้ผลิตขนมจากต้นตำรับโดยตรงเพื่อคงรสชาติดั้งเดิม และยังเป็นการเพิ่มความชำนาญช่วยให้สามารถผลขนมได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.4 TOWS Matrix (ต่อ)

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S-Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) คนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม) 2) คนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 3) บรรจุภัณฑ์ของคนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก 4) ราคาของคนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ 5) มีสถานที่การจัดจำหน่าย คนมไทยหลากหลายสาขา 	<p>จุดอ่อน (W-Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) รสชาติคนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย 2) คนมไทยมีความหวานมันมากเกินไป 3) บรรจุภัณฑ์ของคนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) ปริมาณการผลิตคนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ 5) ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง
<p>อุปสรรค (T-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การชะลอตัวของเศรษฐกิจ 2) กระแสความสนใจด้านสุขภาพ ลดแป้ง ลดหวาน 3) กระแสความสนใจด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม 4) ทรัพยากรในการผลิตคนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนจำกัด 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) S3, T3 ควรมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ให้สามารถย่อยสลายได้ง่ายหรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง โดยออกแบบให้สามารถพกพาง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น กล่องใส่ขนมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น จากใบไม้ จากแก้ววอลล์ เป็นต้น หรือการใช้โพลีเอทิลีนที่สามารถใช้ได้หลายครั้งออกแบบให้สามารถพกพาได้ใช้ในการบรรจุคนมไทย เป็นต้น 2) S4, T1 เนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจทำให้กำลังของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อคนมไทยซึ่งมีคุณภาพสมเหตุสมผลกับราคา เช่น มีขนมให้ทดลองชิมฟรี การลดราคาประจำทุกสัปดาห์ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกรางวัล มีบริการจัดคนมไทยให้เป็นกระเช้าของขวัญ เป็นต้น 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) W2, T2 ด้วยกระแสสุขภาพในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรปรับปรุงวิธีและวัตถุดิบในการผลิตคนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพโดยที่รสชาติและรูปลักษณ์ไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก เช่น การใช้ความหวานจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ แทนน้ำตาล ส่วนความมันจากกะทิก็คลดปริมาณลงแล้วเพิ่มส่วนผสมที่เป็นข้าวบาร์เลย์แทน หรือแม้กระทั่งการนำพืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมด้วย เป็นต้น 2) W4, T4 ควรมีการประยุกต์วัตถุดิบที่ใช้ผลิตคนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

4.3.5.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

1) ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การออกบูชกิจกรรม ต่าง ๆ เป็นต้น โดยใช้ในการประชาสัมพันธ์ขนมไทยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม รวมถึงการรีวิวเรื่องราวรสชาติเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงขนมหวานให้ชาวสิงคโปร์ได้เดินทางมาที่ประเทศไทยเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านขนมไทยในแต่ละพื้นที่

3) ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้ออีกหนึ่งช่องทาง โดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง เช่น Facebook หรือทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ เป็นต้น

4.3.5.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

1) ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลง มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การออกบูชกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีการขอใบรับรองจากหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานอาหารแห่งสิงคโปร์ (Singapore Food Agency: SFA) หน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ (The Health Sciences Authority: HSA) สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (The National Environment Agency: NEA) เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในปลายปี 2020 จะมีระบบฉลากโภชนาการ (Nutri-Grade) ซึ่งจะแบ่งเกรดอาหาร ขนมและเครื่องดื่มโดยใช้สี ได้แก่ เกรด A (สีเขียวเข้ม) เกรด B (สีเขียวอ่อน) เกรด C (สีเหลือง) และเกรด D (สีแดง) โดยจะเรียงตามปริมาณน้ำตาลและไขมันอิ่มตัวจากต่ำไปสูง ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองและมีฉลากโภชนาการ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ขนม และเครื่องดื่มได้ตรงตามความต้องการหรือตรงตามกระแสด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น

2) เนื่องจากชาวสิงคโปร์บางส่วนมีโอกาสมาประเทศไทยและได้รับประทานสูตรต้นตำรับ ดังนั้นจึงควรมีการอบรมผู้ผลิตขนมจากต้นตำรับโดยตรงเพื่อคงรสชาติดั้งเดิม และยังเป็น การเพิ่มความชำนาญช่วยให้สามารถผลขนมได้มากยิ่งขึ้น

4.3.5.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

1) ควรมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ให้สามารถย่อยสลายได้ง่าย หรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง โดยออกแบบให้สามารถพกพาง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น กล่องใส่ขนมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น จากใบไม้ จากถั่ววัลย์ เป็นต้น หรือการใช้โหลแก้วที่สามารถใช้ได้หลายครั้งออกแบบให้สามารถพกพาได้ใช้ในการบรรจุขนมไทย เป็นต้น

2) เนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจทำให้กำลังของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อขนมไทยซึ่งมีคุณภาพ สมเหตุสมผลกับราคา เช่น มีขนมให้ทดลองชิมฟรี การลดราคาประจำทุกสัปดาห์ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม แลกรางวัล มีบริการจัดขนมไทยให้เป็นกระเช้าของขวัญ เป็นต้น

4.3.5.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

1) ด้วยกระแสสุขภาพในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรปรับปรุงวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพโดยที่รสชาติและรูปลักษณ์ไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก เช่น การใช้ความหวานจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ แทนน้ำตาล ส่วนความมันจากกะทิก็กลดปริมาณลงแล้วเพิ่มส่วนผสมที่เป็นข้าวบาร์เลย์แทน หรือแม้กระทั่งการนำพืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมด้วย เป็นต้น

2) ควรมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทย (2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ ศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน และใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินดีให้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ โดยทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) และนำผลที่ได้จัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป

สรุปข้อมูลเบื้องต้นได้ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีจำนวน 15 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.67 มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ร้อยละ 40.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 46.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ SGD 5,001-8,000 (112,050-179,280 บาท) ร้อยละ 46.67

5.1 สรุปผล

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทยจะพิจารณาในประเด็นหลัก ๆ 3 ด้าน ได้แก่

5.1.1.1 ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหลักการ 4W1H ดังนี้

1) ประเภทของขนมไทยที่ชาวสิงคโปร์รู้จักและมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน (What) พบว่า ข้าวเหนียวมะม่วงและไอศกรีมกะทิมะพร้าวเป็นรายชื่อขนมไทยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือโรตีสายไหม คิดเป็นร้อยละ 67.00

2) สถานที่ที่รู้จักและจัดซื้อขนมไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ (Where) พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมายังประเทศไทย และได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป

3) เหตุผลที่รับประทานขนมไทยของชาวสิงคโปร์ (Why) พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับเมืองไทยเป็นทุนเดิม ผ่านการบอกเล่าของเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการรับประทานขนมไทยในประเทศไทย และความบังเอิญที่ได้มีโอกาสเดินทางมาประเทศไทยทำให้ได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยแล้วติดใจในรสชาติ

4) บุคคลที่มีส่วนทำให้รู้จักและมีโอกาสรับประทานขนมไทย (Who) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย

5) ช่องทางหรือวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักและมีโอกาสรับประทานขนมไทย (How) พบว่า ผู้บริโภครู้จักขนมไทยจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย โดยเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์นั้นได้ไปงานเทศกาลอาหารไทยที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้ไปที่ร้านอาหารไทยในตึก Golden Mile Complex ส่วนเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศไทยนั้นได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนรู้จักขนมไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิม เช่น FaceBook, YouTube รายการทีวี เป็นต้น

5.1.1.2 ความรู้สึก (Affective) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อในการพิจารณาเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ผลិតภัณฑ์ขนมไทย (Product) พบว่า (1) ด้านคุณลักษณะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบคุณลักษณะของขนมไทยในด้านสัมผัสของรสชาติแห่งผลไม้ และด้านความสะอาดต่อการรับประทาน ส่วนด้านรสชาติมีทั้งชอบและไม่ชอบ ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบความหวานหอมของผลไม้ และบางส่วนไม่ชอบเพราะรสชาติหวานเกินไป และรสชาติไม่เหมือนต้นตำหรับที่ประเทศไทย (2) ด้านอัตลักษณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในอัตลักษณ์ของขนมไทยด้านส่วนประกอบที่มีกะทิ และผลไม้สด ซึ่งทำให้ขนมไทยแตกต่างจากชาติอื่น และ (3) ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีขนาดพกพาสะดวก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีความมิดชิดสามารถปกป้องตัวขนมไทยไม่ให้หกเลอะเทอะและส่งกลิ่นรบกวนผู้โดยสารคนอื่นได้ในขณะเดินทาง

2) ราคาขนมไทย (Price) พบว่า ราคาของขนมไทยที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์มีราคาที่สมเหตุสมผลเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ (1) ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ (2) ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตที่จำกัด ทำให้หาซื้อทานได้ง่าย

3) สถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place) พบว่า สถานที่ที่ชาวสิงคโปร์ไปซื้อขนมไทยมี 2 สถานที่ (1) Golden Mile Complex เพราะว่ามีเมนูขนมไทยให้เลือกหลากหลาย และ (2) ร้าน Thai Express เพราะมีหลายสาขาในสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของขนมไทยจากผู้ประกอบการไทยในสิงคโปร์โดยตรง แต่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จากสถานทูตไทยในประเทศสิงคโปร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ถึงเทศกาลอาหารไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยที่ประเทศสิงคโปร์ไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากความต้องการซื้อมีมากแต่ปริมาณของขนมไทยมีจำนวนจำกัด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังยินดีที่จะซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองทางสื่อสังคมออนไลน์

5.1.1.3 พฤติกรรม (Behavioral) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อในการพิจารณาเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1) ความถี่ในการซื้อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

2) การบอกต่อ พบว่า การบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปันนั่นเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคพบสิ่งประทับใจก็มักจะบอกต่อเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้ด้วย ทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะบอกต่อเรื่องราวของขนมไทยที่ถูกใจโดยการถ่ายภาพและบอกต่อเรื่องราวทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณ์ และความประทับใจในบริการลงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ เป็นการนำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสำรวจสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ของผู้วิจัย โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำผลที่ได้จัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

1) จุดแข็ง (S-Strengths)

- 1.1) ขนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม)
- 1.2) ขนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
- 1.3) บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก
- 1.4) ราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 1.5) มีสถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทยหลากหลายสาขา

2) จุดอ่อน (W-Weaknesses)

- 2.1) รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย
- 2.2) ขนมไทยมีความหวานมันมากเกินไป
- 2.3) บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4) ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- 2.5) ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง

3) โอกาส (O-Opportunities)

3.1) ชาวสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวที่ประเทศไทยและมีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ในไทย

- 3.2) ชาวสิงคโปร์ใช้สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น
- 3.3) พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery)

มากยิ่งขึ้น

- 3.4) สังคมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

4) อุปสรรค (T-Threats)

- 4.1) การชะลอตัวของเศรษฐกิจ
- 4.2) กระแสความสนใจด้านสุขภาพ ลดแป้ง ลดหวาน
- 4.3) กระแสความสนใจด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

4.4) ทรัพยากรในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนจำกัด

5.1.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

1.1) ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์ขนมไทยทั้งในด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2) ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงขนมหวานให้ชาวสิงคโปร์ได้เดินทางมาที่ประเทศไทยเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านขนมไทยในแต่ละพื้นที่

1.3) ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) โดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง เช่น Facebook เว็บไซต์ขนมไทย หรือทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ เป็นต้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

2.1) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการผลิตโดยการปรุงรสให้ขนมมีความหวานมันลดน้อยลง และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการขอใบรับรองจากหน่วยงานรัฐเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

2.2) ควรมีการอบรมผู้ผลิตขนมโดยใช้วิทยากรจากต้นตำรับโดยตรงเพื่อคงรสชาติดั้งเดิม และยังเป็น การเพิ่มความชำนาญช่วยให้สามารถผลขนมได้มากยิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

3.1) ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ให้สามารถย่อยสลายได้ง่ายหรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง เช่น กล่องใส่ขนมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ การใช้โหลแก้วที่สามารถใช้ได้หลายครั้ง เป็นต้น

3.2) ควรจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อขนมไทย เช่น มีขนมให้ทดลองชิมฟรี การลดราคาประจำทุกสัปดาห์ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกรางวัล มีบริการจัดขนมไทยให้เป็นกระเช้าของขวัญ เป็นต้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

4.1) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ เช่น การใช้ความหวานจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ แทนน้ำตาล ส่วนความมันจากกะทิก็ลดปริมาณลงแล้วเพิ่มส่วนผสมที่เป็นข้าวบาร์เลย์แทน หรือแม้กระทั่งการนำพืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมด้วย เป็นต้น

4.2) ควรมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ได้เดินทางไปประเทศไทย และส่วนใหญ่

เดินทางไปจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรู้จักขนมไทยที่ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้า และจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา กรรณสูตร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง โดยพบว่า ปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่เคยผ่านประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยหรือสถานที่ซึ่งเป็นต้นตำรับของอาหารไทยนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และยังพบว่าชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทยผ่านการบอกเล่าของเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทยทั้งในประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย

ในด้านความรู้สึกรสของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบคุณลักษณะของขนมไทยในด้านสัมผัสของความสดแห่งผลไม้ มีความอร่อย หอม หวาน และสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขาในประเทศสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุดา ไพลิน (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติของขนมไทยเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ โดยต้องมีรสชาติที่อร่อย และราคาที่สมเหตุสมผล

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อเรื่องราว รสชาติ ความประทับใจที่มีต่อขนมไทยให้แก่เพื่อน ๆ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ที่ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำส่วนใหญ่จะเกิดจากความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการส่วนหนึ่งนั้นจะมีการบอกต่อความประทับใจในลักษณะของการเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลสามารถกระจายในกลุ่มเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้โดยทั่วกัน

5.2.2 จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทยควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ

5.2.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก โดยผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ชาวสิงคโปร์ได้เดินทางมาที่ประเทศไทยเพื่อเพิ่มประสบการณ์ทางด้านอาหารและขนมไทยในแต่ละพื้นที่ของไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mak, Lumbers and Eves (2012) ที่พบว่าประสบการณ์ที่เคยสัมผัสมาในอดีตมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมและอาหารแต่ละท้องถิ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้ลองชิมรสชาติอาหารแปลกใหม่จึงถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับไปเยือนสถานที่นั้นอีกในอนาคต ส่วนความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลง มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และใช้สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้

ควรมีการอบรมผู้ผลิตขนมจากต้นตำรับโดยตรงเพื่อคงรสชาติดั้งเดิม และยังเป็น การเพิ่มความชำนาญ ช่วยให้สามารถผลิตขนมได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิภา คงอิม (2562) ที่ศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมี ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เรื่องรสชาติดั้งเดิมของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วย

5.2.2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการ ส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง เช่น ทาง Facebook การสร้างเว็บไซต์ขนมไทยโดยเฉพาะ รวมถึงทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ เป็นต้น โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าร่วมด้วย เช่น มีขนมให้ทดลองชิมฟรี การลดราคาประจำทุกสัปดาห์ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกรางวัล มีบริการจัดขนมไทยให้เป็นกระเช้า ของขวัญ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชา บุญรักษา (2557) ที่พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทย ควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขายขนมไทย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมี การโฆษณา ผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมไทย การทำคาร์ตุนเกี่ยวกับขนมไทย ดังนั้นในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของลูกค้า ผู้บริโภคสามารถเห็น การโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ ผ่านการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (Share) การแสดงความคิดเห็น (Post) หรือ การแสดงตำแหน่ง ณ สถานที่นั้น ๆ (Check In) ของเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้น การรับรู้และความสนใจให้คนอื่น ๆ และเกิดความรู้สึกอยากลองรับประทาน ดังนั้นหากผู้ประกอบการ ต้องการให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ควรประยุกต์ใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้มากและกว้างขึ้น หรืออาจจะมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดพิเศษ สำหรับการแสดง ความคิดเห็น (Post) หรือการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (Share) หรือประสบการณ์ขนมไทยที่ลูกค้าได้ซื้อไป ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและทำให้รู้จักในวงกว้าง มากยิ่งขึ้น ทำให้ขนมไทยพัฒนาสู่สากลในด้านการแข่งขันทางการตลาดได้มีมากขึ้น โดยให้เน้น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องยูทูป (YouTube) และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media)

5.2.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ โดยผู้ประกอบการควรปรับปรุงวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้ เข้ากับกระแสสุขภาพโดยที่รสชาติและรูปลักษณะไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก และควรมีการประยุกต์ วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถ นำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนารัฐา กัปป์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อ สุขภาพสำหรับผู้บริโภค ซึ่งได้มีข้อมูลสำหรับผู้ผลิตศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสูตรขนมไทยทางเลือกเพื่อ สุขภาพ เพื่อออกแบบขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ปรับปรุงสูตรโดยใช้สารสกัดจาก หญ้าหวานแทนน้ำตาล ลดปริมาณไขมัน และโซเดียมซึ่งให้พลังงานต่ำ เพื่อเป็นการสอดคล้องกับนโยบาย รัฐบาลสิงคโปร์ในเรื่องสนับสนุนให้ชาวสิงคโปร์เลี่ยงทานหวาน และเพื่อช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จัก ในกลุ่มของผู้สูงวัยมากยิ่งขึ้นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปขยายผลต่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับสู่สินค้าระดับโลก ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงหรือประยุกต์กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่จะนำไปใช้ก่อน เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันทั้งสภาพแวดล้อม ทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่

5.3.1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขนโยบาย อาทิเช่น การส่งเสริมทางการท่องเที่ยวไทยโดยผ่านเรื่องราวของขนมไทย การส่งเสริมการส่งออกวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้ทำขนมไทย การส่งเสริมการเรียนการสอนทำขนมไทย เป็นต้น

5.3.1.3 ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายขนมไทย สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ขนมไทย ทั้งในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ขนมไทยเป็นที่ยอมรับแก่สังคมนานาชาติต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านการรับรู้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมความเป็นไปได้ที่มากขึ้น เพื่อการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่ความเป็นสินค้าระดับโลกต่อไป

5.3.2.2 ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลเพื่อสุขภาพ เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมบริโภคอาหารหรือขนมที่ดีต่อสุขภาพ จึงควรสำรวจเรื่องความสนใจหรือความตระหนักในด้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากขึ้น และสามารถนำมาปรับปรุงสูตรที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5.3.2.3 ข้อเสนอแนะด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาได้เพียงแคในพื้นที่ศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นและใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). “ASEAN”, ประวัติความเป็นมาอาเซียน ASEAN. http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_contentview=article&id=7064:-ASEAN. 20 ตุลาคม, 2560.
- _____. **รอบรู้เรื่องการลงทุนในอาเซียน**. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์, 2557.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). “ธุรกิจนอสิงคโปร์”, การศึกษาร้านอาหารไทยในสิงคโปร์. <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=108>. 20 ตุลาคม, 2560.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. **รายงานเศรษฐกิจจากสิงคโปร์**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์, 2559.
- _____. (2560). “การลงทุนในสิงคโปร์”, **เทรนด์ร้านอาหารในสิงคโปร์**. https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=content_s_attach/555707/555707.pdf&title=555707&cate=1154&d=0. 20 มกราคม, 2564.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. **คู่มือการค้าและการลงทุน สาธารณรัฐสิงคโปร์**. กรุงเทพฯ: สำนักข่าวพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. **ความคิดสร้างสรรค์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย, 2553.
- ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ. **การออกแบบขนมไทยและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการให้ของไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559.
- คมชัดลึก. (2556). “อัตลักษณ์ไทย”, **ขนมไทยอัตลักษณ์ไทย**. <http://www.komchadluek.net/8pw/dd>. 1 ธันวาคม, 2563.
- จรรยา เดชกุญชร. **อาหารไทยภาคอีสาน**. กรุงเทพฯ: เพชรการเรือน, 2551.
- เจณีภา คงอิม. “กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี”, **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**. 12(2): 150-157; กรกฎาคม, 2562.
- จักรพันธ์ พันธุ์พุกฤษ. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติกด้านรูปทรงและสีของฉลาก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2551.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนารักษ์ ชาติวงศ์. (2557). “งานวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์”, **ภาพลักษณ์ของขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย**. <http://www.culturalapproach.siam.edu/images/magazine/w15ch27/k5.pdf>. 1 ธันวาคม, 2561
- ชุติมา ชุณหกาญจน์. **พฤติกรรมกรเลี่ยนแบบวัฒนธรรม ของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. **การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธนพัทธ์ เอมะบุตร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครปี 2558. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ธนิตา ปิติวรรณ. แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและชนมไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- ธัญธิดา โครุบล. ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- ธัญนันท์ อบถม. (2552). “ชนมไทย”, **ชนมประเพณี**. <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=rodtao&date=08-04-2013&group=56&gblog=220>. 1 ธันวาคม, 2563.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2553.
- นงรัก บุญเสริฐ. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค: กรณีศึกษา บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- นชกฤต วันตะเมธ. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.
- นันทสาร์ สุขโต และคณะ. **หลักการตลาด (Marketing an Introduction)**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2555.
- นิตนา ฐานิตนกร. “อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต”, **วารสารนักบริหาร**. 32(1): 17-22; ตุลาคม, 2555.
- บุญชม ศรีสะอาด. **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2553.
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. **ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคชนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2554.
- ประเสริฐ ปราศรี. **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.
- ไพศาล หวังพานิช. **การวัดผล**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2556.
- ภาวิณี กาญจนภา. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป, 2554.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2558). “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค”, **พฤติกรรมผู้บริโภค**. http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF04/29_20160218_.pdf. 20 ตุลาคม, 2560.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุลย์. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค นมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- มัติกร บุญคง. “งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ. 2009 – 2013”, **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**. 8(1): 55-77; มกราคม, 2557.
- รุ่งทิภา วงศ์ไพศาลฤทธิ์. **ขนมไทยชาววัง**. กรุงเทพฯ: ไทยควอลิตี้บุ๊กส์, 2553.
- รัชณี เจริญ. “การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ”, **การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค**. http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/52/03foods/ratchanee/food_00.html. 20 ตุลาคม, 2563.
- รวรรณ องค์กรธุรกิจ. **การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: เซ็นจูรี, 2553.
- วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร ราชบัณฑิต. **เศรษฐกิจอาเซียน**. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2556.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2552.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ท้อป, 2555.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). “พฤติกรรมผู้บริโภค ในอาเซียน”, **พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียนตัวแปรสำคัญที่ SMEs ไทยควรรู้ก่อนก้าวสู่ AEC**. <http://www.ksmecare.com/Article/82/24740>. 20 ตุลาคม, 2560.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). “ธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์”, **ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์...ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง**. https://www.scbeic.com/THA/document/topic_macro_moneybanking_may14/. 20 ตุลาคม, 2560.
- สถาบันการศึกษานอกโรงเรียน ภาคกลาง. **การพัฒนาแนวทางการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาอาชีพของศูนย์ฝึกอาชีพชุมชนในภาคกลาง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2555.
- สิรางค์ กลั่นคำสอน. **ขนมไทยกลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจ**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563.
- สุดา ไพลิน. **พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2559.
- สุนิษา มรรคเจริญ. **การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- สุบิน ยุระรัช. “แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานประเมินความต้องการจำเป็น”, **วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**. 13(2): 31-54; กรกฎาคม, 2554.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุภาวงศ์ จันทวานิช. **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สุรชา บุญรักษา. **แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทย ในจังหวัดสมุทรสาคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์. “การลงทุนสิงคโปร์”, **สิงคโปร์กับนโยบายสร้างความมั่นคงด้านอาหาร**. <https://www.bangkokbanksme.com/en/singapore-and-food-security-policy>. 1 มีนาคม, 2564.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อนัญญา วรรณสุด. “การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง”, **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. 6(1): 65-82; มกราคม, 2556.
- อนาสีตา กัปปี. “ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”, **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 10(2): 274-288; พฤษภาคม, 2559.
- อรนันท์ ย่อมประเสริฐ. **พฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.
- อะตอมขนมไทย. (2559). “ขนมไทย”, **เอกลักษณ์ขนมไทย**. <http://thisisamyprojectimakeforteacher.blogspot.com/>. 1 ธันวาคม, 2563.
- Bloom et al. **Handbook on Formation and Summatic of Student Learning**. New York: McGraw Hill, 1956.
- BMI Industry View-Singapore. (2015). “Singapore food”, **Report Singapore**. www.store.bmiresearch.com/singapore-food-drink-report.html. 1 January, 2021.
- Cateora, P. R. and Graham, J. L. **International Marketing**. 13th ed. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Cochran, W. G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc, 1977.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. and Hoskisson, R. E. **Strategic Management: Competitiveness and Globalization: concepts**. London: Thomson/South-Western, 2007.
- Hollis, N. **The Global Brand**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Humphrey, A. **SWOT Analysis for Management Consulting**. Menlo Park, California: SRI International, 2005.
- Hunt, C. S. and Mello, E. J. **Marketing**. New York: McGraw-Hill, 2015.
- Ivanovic, A. **Dictionary of Marketing**. 2nd ed. New York: Peter Collin Publishing, 2000.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Kotler, P., Kartajaya, H. and Huan, H. D. **Think ASEAN: (Rethinking Marketing toward ASEAN Community 2015)**. Singapore: McGraw-Hill, 2007.
- Kotler, P. and Lee, N. R. **Social marketing: Influencing behaviors for good**. 3rd ed. California: Sage, 2008.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2012.
- Levitt, T. “Globalization of Markets”, **Harvard Business Review**. 61(3): 69-81; May-June, 1983.
- Lovelock. **Services Marketing**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2010.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. and Eves, A. “Globalisation and food consumption in tourism”, **Annals of Tourism Research**. 39(1): 171-196; January, 2012.
- Ministry of Trade and Industry. (2017). “Singapore Investment”, **Investment Commitments**. https://www.ditp.go.th/contents_attach/164968/164968.pdf. 11 January, 2021.
- Nanosoft & Solution. (2020). “Nanosoft Article”, **(4P) Product, Price, Place, Promotion**. <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/2.php>. 11 January, 2021.
- Neil, J. S. **Exploring Research**. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Reviewnowz.com. “พาเดิน Little Thai ก่อนจะกลายเป็นเพียงประวัติศาสตร์ที่ Golden Mile Complex, Singapore”, **ร้านอาหารในต่างประเทศ**. <https://www.reviewnowz.com/golden-mile-complex-singapore/>. 20 December, 2020.
- Schiffman, L. G. and Kanuk. L. L. **Consumer behavior**. 10thed. New Jersey: FG Pearson, 2010.
- Singapore Department of Statistics. “รายงานเศรษฐกิจจากสิงคโปร์ เดือนกันยายน 2559”, **สถานการณ์การบริโภคภายในประเทศของสิงคโปร์**. www.ditp.go.th/contentsattach/153335/153335.pdf. 1 December, 2019.
- Spring Singapore. (2020). “To further strengthen the Singapore economy”, **Singapore economy**. https://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_301_2005-02-02.html. 16 January, 2021.
- Triola, M. F. **Elementary Statistics**. Boston: Addison-Wesley Publishing Company Inc, 1995.
- Walter, C. J. **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: McGraw-Hill, 1978.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์
เรื่อง การพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่ความเป็นสินค้าระดับโลก ศึกษากรณีผลิตภัณฑ์ขนมไทยใน
ประเทศสิงคโปร์

แบบสัมภาษณ์ นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงขนมไทยให้
เหมาะกับคนสิงคโปร์ โดยแบบสัมภาษณ์นี้มี 2 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยที่เป็นชาวสิงคโปร์

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์เพื่อการสัมภาษณ์ครั้งนี้

กัญญาณัฐ จิ่งพัฒนา
นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์

Session one: Interviewee General Information

คำชี้แจง กรุณาระบุข้อมูลส่วนตัวของท่านในด้านต่อไปนี้

Description Please fill in your information as this following

เพศ Gender

อายุ Age

ระดับรายได้ (บาท/เดือน) Range of Wage (Baht/Month).....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยที่เป็นชาวสิงคโปร์

Session two: Attitude of Singaporean towards Thai Sweet

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)

1.1 ประเภทของขนมไทยที่ท่านรู้จักและมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน (What)

.....

.....

.....

1.2 สถานที่ที่ท่านรู้จักและจัดซื้อขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ (Where)

.....

.....

.....

1.3 เหตุผลที่ท่านรู้จักขนมไทย (Why)

.....

.....

.....

1.4 บุคคลที่แนะนำให้ท่านรู้จักขนมไทย (Who)

.....

.....

.....

1.5 ช่องทางที่ทำให้ท่านรู้จักขนมไทย (How)

.....

.....

2. ด้านความรู้สึก (Affective)

2.1 ท่านรู้สึกเช่นไรกับผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product)

.....
.....
.....

2.2 ท่านรู้สึกอย่างไรกับราคาขนมไทย (Price)

.....
.....
.....

2.3 ท่านรู้สึกอย่างไรสถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place)

.....
.....
.....

2.4 ท่านรู้สึกอย่างไรการส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion)

.....
.....
.....

3. พฤติกรรม (Behavioral)

3.1 ในรอบ 1 ปีนี้ ท่านมีความถี่ในการซื้อขนมไทยกี่ครั้งต่อเดือน (Frequency)

.....
.....
.....

3.2 ท่านมีการบอกต่อเรื่องราวของขนมไทยหรือไม่ อย่างไร (Word of Mouth)

.....
.....
.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกัญญาณัฐ จิ่งพัฒนา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 - 2557 มหาวิทยาลัยขอนแก่น ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ หลักสูตรนานาชาติ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว จังหวัดอุบลราชธานี