



ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์

Attitudes and Guidelines for the Development of Thai Desserts in Singapore

กัญญาณัฐ จิ่งพัฒนา^{1*} ธวามินทร์ เครือโสม¹

Kanyanat Jungpattana^{1*} Tawamin Kruasom¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

¹Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

E-mail: Rikajungfifi@gmail.com*

Received : 12 เมษายน 2564

Revised : 6 พฤษภาคม 2564

Accepted : 17 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทยและนำเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน ใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทย พบว่า (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการที่ได้เดินทางไปประเทศไทย และจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ (2) ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบความอร่อย หอม หวาน ราคาที่มีความสมเหตุสมผล และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา และ (3) ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อความประทับใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่า (1) กลยุทธ์เชิงรุก ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออฟไลน์ (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ ควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ

คำสำคัญ : ทัศนคติ, กลยุทธ์, ขนมไทย, ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์



Abstract

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

The result revealed that (1) cognitive aspect: customers' consumption knowledge arises from their experience, traveling to Thailand, and friends' recommendations. (2) feeling/sensation: it was found that most of the consumers liked Thai desserts because of taste, sweetness, and convenience. The price is reasonable with the quality of the materials used. In addition, there are many distribution centers in Singapore. And (3) behavior: most of the consumers buy Thai desserts on average 3-4 times a week. Moreover, they also share their impression via social media such.

In the scope of the analysis of the development and improvement of Thai desserts, the results showed (1) proactive strategy: entrepreneurs should create social media platforms to present their products. Moreover, offline marketing channels should be used to promote their products. (2) corrective strategy: sweets and confectionery production should be improved by making them less sweet and using more environmentally friendly packaging. (3) defensive marketing strategy: entrepreneurs should increase online food delivery services. And (4) passive strategy: the production processes and materials should be improved to fit the healthy trend.

Keywords: Attitude, Strategies, Thai Desserts, Singaporean Consumers.

บทนำ

ขนมไทยที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์นับได้ว่าเป็นประเภทของอาหารที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ขนมไทยจัดเป็นของหวานหรืออาหารรสหวานที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยมาช้านาน ภายหลังจากต่อมาประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมด้านอาหารจากประเทศอื่น ๆ เข้ามา จึงทำให้เกิดการดัดแปลงสูตรและวิธีการทำให้เหมาะสมกับชนิดวัตถุดิบที่มีในประเทศหรือในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งขนมเหล่านี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยได้มีทั้งการส่งออกขนมไทยจากประเทศไทยและคนไทยบางส่วนได้ไปดำเนินธุรกิจขนมไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนอย่างประเทศสิงคโปร์ที่มีการทานขนมจากแป้งและน้ำตาลเหมือนกับประเทศไทย



นอกจากนี้ชาวสิงคโปร์ยังนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับรสชาติอาหารไทย และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับขนมไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562 ข) ประกอบกับชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ต้องการความแปลกใหม่ และมีกำลังในการซื้อค่อนข้างมากโดยเมื่อดูจากค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ต่อหัวของสิงคโปร์อยู่ที่ 1.8 ล้านบาทต่อปี ดังนั้นกล่าวได้ว่าชาวสิงคโปร์มีกำลังในการซื้ออาหารที่สูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน (Global Food Security Index, 2020) จากโอกาสทางธุรกิจอันสืบเนื่องจากพฤติกรรมและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีนักธุรกิจและผู้ประกอบการหลายรายสนใจลงทุนในธุรกิจร้านอาหารไทย และขนมไทย สะท้อนได้จากรูปแบบของร้านอาหารไทยในสิงคโปร์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ที่เปิดให้บริการลูกค้าตามศูนย์อาหารต่าง ๆ ทั้งนี้ ในปัจจุบันร้านอาหารไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนมากกว่า 150 ร้าน โดยมีร้านอาหารไทยจำนวนมากในประเทศสิงคโปร์ได้จำหน่ายสินค้าอาหารประเภทขนมไทยชนิดต่าง ๆ ซึ่งทำให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายเพิ่มเติมมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562 ก)

ในส่วนของกรอบนโยบายของประเทศไทยที่สนับสนุนอาหารไทยสู่ต่างประเทศโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่ภาคบริการด้านอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น โดยให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” มาอย่างต่อเนื่อง และได้ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารอันดับ 1 ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยคำนึงถึงมาตรฐานสากลเป็นหลัก ทั้งนี้ไม่ว่าจะอยู่ต่างประเทศหรือในประเทศไทยก็สามารถหาอาหารไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐานทานได้ ที่ผ่านมามีการส่งเสริมผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้ใส่ใจด้านการบริการ รสชาติ และควมมีคุณภาพ ซึ่งได้กำหนดให้มีตราสัญลักษณ์ Thai SELECT ขึ้น เพื่อสร้างการจดจำและเป็นสัญลักษณ์ที่การันตีถึงคุณภาพมาตรฐานของอาหารไทย โดยกระทรวงพาณิชย์ได้บูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมพัฒนาและขับเคลื่อนธุรกิจบริการไทยให้มีความแข็งแกร่ง โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมากในต่างประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ในปัจจุบันร้านอาหารไทยและขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ได้รับการรับรองมาตรฐานและได้ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ว่าจะได้บริโภคอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และบริการที่ประทับใจ ส่งผลให้ร้านอาหารไทยและขนมไทยในสิงคโปร์สามารถแข่งขันกับสินค้าอาหารจากชาติอื่นที่เข้ามาในประเทศสิงคโปร์ได้ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์, 2564)

แม้จะมีแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ แต่การสร้างผลประกอบการและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนั้นจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทอาหาร จึงจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยสำหรับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับชนมไทย

ชนมไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งของไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดีและมีอยู่คู่ไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ชนมไทยแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการปรุงแต่งตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานเฉพาะตัว อันแสดงถึงความเป็นไทย และคุณค่าอันงดงามในตัวเอง สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งของความเป็นไทย ซึ่งกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ชนมไทยสามารถจัดแบ่งเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ตามลักษณะของเครื่องปรุง ลักษณะ กรรมวิธีในการทำ และลักษณะการหุงต้ม ได้แก่ 1) ชนมประเภทไข่ 2) ชนมประเภทหนึ่ง 3) ชนมประเภทต้ม 4) ชนมประเภททวน 5) ชนมประเภทอบ และผิง 6) ชนมประเภททอด 7) ชนมประเภทเชื่อม 8) ชนมประเภทฉาบ 9) ชนมประเภทน้ำกะทิ 10) ชนมประเภทน้ำเชื่อม 11) ชนมประเภทบวด 12) ชนมประเภทแช่อิ่ม และ 13) ชนมประเภทปิ้ง (ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ, 2559)

แนวคิดและหลักการของทัศนคติผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคว่าพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินี้อาจมีอิทธิพลและสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนของ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนานา, 2559)

- 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง แนวความคิดหรือข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
- 2) ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองในส่วนที่สัมพันธ์กับความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคล
- 3) พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง องค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของการกระทำ เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้น ๆ ก่อน เพื่อทราบจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร และโอกาสอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต แล้วกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสม (กรมการค้าภายใน, 2561)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

- 1) จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาข้อดี หรือจุดเด่นที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
- 2) จุดอ่อน (Weakness) เป็นการพิจารณาข้อเสีย หรือจุดด้อย หรือข้อบกพร่องที่อยู่ภายในกิจการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้และองค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไข



3) โอกาส (Opportunity) เป็นการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบของกิจการหรือของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อกิจการ ให้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4) อุปสรรค (Threat) เป็นการพิจารณาข้อเสียเปรียบ ข้อจำกัด หรือปัญหาที่อยู่ภายนอกกิจการ และเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อกิจการ เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

การกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขธุรกิจ (TOWS Matrix) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขธุรกิจ จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ได้แก่ (วิจิต หล่อจ๊ะระชุนทร์กุล, วลัยลักษณ์ อัครีวงศ์ และ กนกภรณ์ ลิโรจนาประภา, 2561)

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและโอกาส กลยุทธ์ในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและโอกาส โดยทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงาน หรือการที่ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด และใช้โอกาสภายนอกที่เกิดขึ้นนำมาแก้ไขจุดอ่อนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและอุปสรรค เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทรัพยากรบุคคลหรือเครื่องมือในองค์กรก็ตาม เนื่องจากหลายองค์กรที่กำลังเติบโตอย่างมาก มักมีความต้องการใช้จุดแข็งเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์เชิงรุกเพียงอย่างเดียว จนอาจมองข้ามการนำจุดแข็งมาเตรียมรับมือกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและอุปสรรค กลยุทธ์แบบนี้จะแตกต่างจากอีก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามา ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพยุงสถานการณ์ของที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่ลง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดเพิ่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิงกาญจน์ สำเร็จ, น้ำฝน คำไกร, สุสิตรา สิงโสม และ วิรัชยา อินทะกันท์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย โดยปัจจัยที่มีผลต่อความประทับใจคือความสะอาด ความปลอดภัย การแสดงรายละเอียดเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งจะมีการบอกเรื่องราวโดยการถ่ายภาพ ถ่ายวิดีโอ แล้วแบ่งปันเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ นอกจากนี้ สุดา ไพลิน (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติของขนมไทยเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ โดยต้องมีรสชาติที่อร่อย และราคาที่เหมาะสม และ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานไทย โดยพบว่าประสบการณ์ภูมิหลังของผู้บริโภค ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย สถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับขนมหวานชนิดต่าง ๆ ผ่านการบอกเล่าของบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนที่ทำงาน



ชฎานิศ เต็นภูษา, บุญทริกา พวงศรี และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์ (2561) ที่ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจขนมไทย โดยควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างจากขนมทั่วไปตามท้องตลาด โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขนมไทยมอบเป็นของขวัญพิเศษจัดงานเลี้ยง โดยการส่งจองล่วงหน้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าการขายแบบทั่วไป นอกจากนี้ เจณิภา คงอ้อม, อมรา รัตตากร และ ชยุดม วัฒนา (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เรื่องรสชาติดั้งเดิมของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วย นุสรรา แสงอร่าม (2561) ที่ศึกษาการส่งเสริมการตลาดร้านขนมไทยโดยผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม การสร้างกิจกรรมให้ลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษจากการสมัครบัตรสมาชิก คุปอง/ แสตมป์/ แต้มสะสม เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) เพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ไม่สามารถมาซื้อหน้าร้านได้ และอนาสีตา กัป และ นางลักษณณ์ มโนวลัยเลา (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ซึ่งได้มีข้อมูลสำหรับผู้ผลิตศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสูตรขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพื่อออกแบบขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ปรับปรุงสูตรโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล ลดปริมาณไขมัน และโซเดียมซึ่งให้พลังงานต่ำ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. พื้นที่ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) พื้นที่ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมจัดงานนิทรรศการจำหน่ายอาหารและสินค้าอื่น ๆ จากประเทศไทย และเป็นที่ยู้งักกันเป็นอย่างดีของผู้คนในประเทศสิงคโปร์

2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึง วันที่ 26 พฤศจิกายน 2561 ใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องเป็นผู้ที่เคยรับประทานขนมไทยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินดีให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคขนมไทยที่เป็นชาวสิงคโปร์ เป็นส่วนของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย ซึ่งแบ่งเป็น 3 หัวข้อย่อยคือ

- 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะมีข้อคำถามตามหลักการ 4W1H
- 2) ด้านความรู้สึก (Affective) มีข้อคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product) (2) ราคาขนมไทย (Price) (3) สถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion)
- 3) พฤติกรรม (Behavioral) มีข้อคำถาม 2 ด้าน ได้แก่ (1) ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (Frequency) (2) การบอกต่อ (Word of Mouth)

3. การดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยเดินทางไปประเทศสิงคโปร์เพื่อเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่กำหนดไว้ คือ ผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ โดยเข้าไปดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เริ่มการสัมภาษณ์ตั้งแต่ 08.00 น. (ตามเวลาในประเทศสิงคโปร์) และใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลถึงเวลา 16.00 น. (ตามเวลาในประเทศสิงคโปร์) ซึ่งหากไม่ครบจำนวน 15 คน ตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มในวันถัดไปจนกว่าจะครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

2) นำข้อมูลด้านทัศนคติผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้ทำการสรุปแล้ว มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

3) จัดทำตาราง TOWS Matrix โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT มาทำการกำหนดกลยุทธ์ โดยการใช้ TOWS Matrix เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (n=15)

ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	10	66.67
หญิง	5	33.33



ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
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
อาชีพ		
บุคลากรของรัฐ	5	33.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	46.67
อื่น ๆ	3	20.00
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

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีอายุระหว่าง 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ SGD 5,001–8,000 (112,050–179,280 บาท) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย

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

1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหลักการ 4W1H ดังนี้

(1) ประเภทของขนมไทยที่ชาวสิงคโปร์รู้จักและมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน (What) พบว่า ข้าวเหนียวมะม่วงและไอศกรีมกะทิมะพร้าวเป็นรายชื่อขนมไทยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือโรตีสายไหม คิดเป็นร้อยละ 67.00



(2) สถานที่ที่รู้จักและจัดซื้อขนมไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ (Where) พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมายังประเทศไทย และได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “รู้จักขนมไทยจากการไปเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันหยุดตรุษจีน” (ผู้ให้ข้อมูล A) “รู้จักขนมไทยครั้งแรกจากการที่เดินทางไปเที่ยวพักผ่อนที่ประเทศไทย” (ผู้ให้ข้อมูล B) “ได้เห็นและรู้จักขนมไทยที่ห้างสรรพสินค้าและร้านตามท้องถนนที่กรุงเทพมหานคร” (ผู้ให้ข้อมูล C)

(3) เหตุผลที่รับประทานขนมไทยของชาวสิงคโปร์ (Why) พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับเมืองไทยเป็นทุนเดิม ผ่านการบอกเล่าของเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการรับประทานขนมไทยในประเทศไทย และความบังเอิญที่ได้มีโอกาสเดินทางมาประเทศไทยทำให้ได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยแล้วติดใจในรสชาติ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “สนใจขนมไทย เพื่อน ๆ มาเล่าให้ฟังว่าไปร้านอาหารไทย ไปลองกินขนมไทยมา” (ผู้ให้ข้อมูล D) “รู้จักขนมไทยตอนเดินทางไปฝึกบินที่โคราช ขนมไทยชนิดแรกที่รู้จักคือข้าวเหนียวมะม่วง” (ผู้ให้ข้อมูล E)

(4) บุคคลที่มีส่วนทำให้รู้จักและมีโอกาสรับประทานขนมไทย (Who) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “เพื่อนร่วมงานไปเที่ยวประเทศไทยแล้วมาบอกว่าขนมไทยอร่อยมาก” (ผู้ให้ข้อมูล F)

(5) ช่องทางหรือวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักและมีโอกาสรับประทานขนมไทย (How) พบว่า ผู้บริโภครู้จักขนมไทยจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย โดยเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์นั้นได้ไปงานเทศกาลอาหารไทยที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้ไปที่ร้านอาหารไทยในตึก Golden Mile Complex ส่วนเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศไทยนั้นได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนรู้จักขนมไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิม เช่น เฟซบุ๊ก, ยูทูป, รายการทีวี เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “เห็นในเพจเฟซบุ๊กเที่ยวประเทศไทยแชร์ภาพขนมไทย นำทานมาก ๆ” (ผู้ให้ข้อมูล A) “รายการทีวีสิงคโปร์มีการประชาสัมพันธ์เทศกาลอาหารไทย ในประเทศสิงคโปร์ ก็เลยเห็นขนมไทยจากรายการทีวี” (ผู้ให้ข้อมูล G)

2) ความรู้สึก (Affective) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อในการพิจารณาเป็น 4 ด้าน ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product) พบว่า ด้านคุณลักษณะ ผู้บริโภคชื่นชอบคุณลักษณะของขนมไทยในด้านสัมผัสของความสดแห่งผลไม้ และด้านความสะอาดต่อการรับประทาน ส่วนด้านรสชาติมีทั้งชอบและไม่ชอบ ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบความหวานหอมของผลไม้ และบางส่วนไม่ชอบเพราะรสชาติหวานเกินไป และรสชาติไม่เหมือนต้นตำหรับที่ประเทศไทย ด้านอัตลักษณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในอัตลักษณ์ของขนมไทยด้านส่วนประกอบที่มีกะทิและผลไม้สด ซึ่งทำให้ขนมไทยแตกต่างจากชาติอื่น และด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีขนาดพกพา สะดวก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีความมิดชิดสามารถปกป้องตัวขนมไทยไม่ให้หกเลอะเทอะและส่งกลิ่นรบกวนผู้โดยสารคนอื่นได้ในขณะเดินทาง ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “ข้าวเหนียวที่นำมาทำข้าวเหนียวมะม่วงหวานกำลังดี และมีกลิ่นหอมละมุนของมะม่วง” (ผู้ให้ข้อมูล E) “โดยปกติชอบรับประทานขนมไทยอยู่แล้วถึงแม้จะมีรสชาติจะไม่เหมือนนักกับที่เคยรับประทานที่ประเทศไทย เพราะวัตถุดิบไม่ได้มาจากประเทศไทย แต่ก็ยังเลือกซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูล H) “ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีฝาปิด ขนาดเล็ก ถือง่าย เพราะโดยส่วนตัวเดินทางด้วยรถสาธารณะ” (ผู้ให้ข้อมูล A) “ภาชนะบรรจุขนมไทย



บางชนิดยังใช้โฟมซึ่งเป็นมลพิษทางสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้ข้อมูล K) “ขนมไทยเกือบทุกชนิดจะมีความหวานเคยไปซื้อทับทิมกรอบแล้วรู้สึกว่ารสชาติหวานเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูล F)

(2) ราคาขนมไทย (Price) พบว่า ราคาของขนมไทยที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์มีราคาที่สมเหตุสมผลเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตที่จำกัด ทำให้หาซื้อทานได้ยาก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “ผมชอบซื้อขนมไทยทานจากร้านอาหารไทย เพราะราคาไม่ได้แพงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับความอร่อย” (ผู้ให้ข้อมูล I) “ราคาขนมไทยในสิงคโปร์ไม่แพง ง่ายได้ เทียบกับคุณภาพของรสชาติแล้วก็ยอมรับได้” (ผู้ให้ข้อมูล A)

(3) สถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place) พบว่า สถานที่ที่ชาวสิงคโปร์ไปซื้อขนมไทยมี 2 สถานที่ (1) Golden Mile Complex เพราะว่ามีเมนูขนมไทยให้เลือกหลากหลาย และ (2) ร้าน Thai Express เพราะมีหลายสาขาในสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “ชอบพาครอบครัวมารับประทานขนมไทยที่ Golden Mile Complex เพราะมีอาหาร เครื่องดื่ม และขนมไทยเยอะดี” (ผู้ให้ข้อมูล J) “ชอบไปซื้อขนมไทยจากร้าน Thai Express เพราะใกล้บ้าน” (ผู้ให้ข้อมูล K)

(4) การส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของขนมไทยจากผู้ประกอบการไทยในสิงคโปร์โดยตรง แต่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จากสถานทูตไทยในประเทศสิงคโปร์ในสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถึงเทศกาลอาหารไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดโดยตรงเนื่องจากความต้องการซื้อมีมากแต่ปริมาณของขนมไทยมีจำนวนจำกัด ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ขนมไทยงานเทศกาลอาหารไทยผ่านเฟซบุ๊กของสถานทูตไทย รู้สึกว่ายังมีกรส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ” (ผู้ให้ข้อมูล J) “คิดว่าผู้ประกอบการไม่ค่อยสนใจการส่งเสริมการตลาดเพราะคิดว่ายอดขายของขนมไทยไม่เยอะเท่าอาหารไทย” (ผู้ให้ข้อมูล L) “ขนมไทยบางชนิดที่มีกระบวนการผลิตซับซ้อนส่วนใหญ่จะหมดเร็ว และต้องรอนาน” (ผู้ให้ข้อมูล I) “ขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์บางชนิดหาทานได้ยาก เพราะขนมไทยของบางร้านจำหน่ายเป็นบางวัน และต้องต่อคิวซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูล B)

3) พฤติกรรม (Behavioral) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อในการพิจารณาเป็น 2 ด้าน ได้แก่

(1) ความถี่ในการซื้อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.7

(2) การบอกต่อ พบว่า การบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปันข้อมูล เมื่อผู้บริโภคพบสิ่งประทับใจก็มักจะบอกต่อเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้ด้วย ทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะบอกต่อเรื่องราวของขนมไทยที่ถูกใจโดยการถ่ายภาพและบอกต่อเรื่องราวทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณะ และความประทับใจในบริการลงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้ “เคยถ่ายภาพขนมไทยและพิมพ์เรื่องราวความประทับใจเพื่อแชร์ให้แก่วงกลุ่มเพื่อนทั้งในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม” (ผู้ให้ข้อมูล J)



3. ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ เป็นการนำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสำรวจสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ของผู้วิจัย โดยนำผลที่ได้จัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทย สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 TOWS Matrix

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S-Strengths)</p> <p>S1 ขนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม)</p> <p>S2 ขนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ</p> <p>S3 บรรรจุภัณฑ์ของขนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก</p> <p>S4 ราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ</p> <p>S5 มีสถานที่การจัดจำหน่ายหลากหลายสาขา</p>	<p>จุดอ่อน (W-Weaknesses)</p> <p>W1 รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย</p> <p>W2 ขนมไทยมีความหวานมันมากเกินไป</p> <p>W3 บรรรจุภัณฑ์ของขนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>W4 ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>W5 ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง</p>
<p>โอกาส (O-Opportunities)</p> <p>O1 ชาวสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวที่ประเทศไทยและมีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ในไทย</p> <p>O2 ชาวสิงคโปร์ใช้สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O3 พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) มากยิ่งขึ้น</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <p>1) S2, S3, S4, O2, O4 ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก วอทแอป ยูทูป เป็นต้น โดยประชาสัมพันธ์ขนมไทยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการรีวิวเรื่องรสชาติเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ</p> <p>2) S1, O1, O4 ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงขนมหวานให้ชาวสิงคโปร์ได้เดินทางมาที่ประเทศไทยเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านขนมไทยในแต่ละพื้นที่</p> <p>3) S5, O3 ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้ออีก</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <p>1) W2, W3, W5, O2 ควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลง มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีการขอใบรับรองจากหน่วยงานรัฐ เช่น สำนักงานอาหารแห่งสิงคโปร์ (Singapore Food Agency: SFA) สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (The National Environment Agency: NEA) เป็นต้น</p> <p>2) W1, W4, O1 เนื่องจากชาวสิงคโปร์บางส่วนมีโอกาสมาประเทศไทยและได้</p>



<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (S-Strengths)</p> <p>S1 ขนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม)</p> <p>S2 ขนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ</p> <p>S3 บรรรจุกัณฑ์ของขนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก</p> <p>S4 ราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ</p> <p>S5 มีสถานที่การจัดจำหน่ายหลากหลายสาขา</p>	<p>จุดอ่อน (W-Weaknesses)</p> <p>W1 รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย</p> <p>W2 ขนมไทยมีความหวานมันมากเกินไป</p> <p>W3 บรรรจุกัณฑ์ของขนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>W4 ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>W5 ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง</p>
<p>O4 สังคมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น</p>	<p>หนึ่งช่องทาง โดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ เป็นต้น</p>	<p>รับประทานสูตรต้นตำรับ ดังนั้นจึงควรมีการอบรมผู้ผลิตขนมจากต้นตำรับโดยตรงเพื่อคงรสชาติดั้งเดิม และยังเป็น การเพิ่มความชำนาญช่วยให้สามารถผลิตขนมได้มากยิ่งขึ้น</p>
<p>อุปสรรค (T-Threats)</p> <p>T1 การชะลอตัวของเศรษฐกิจ</p> <p>T2 ความสะดวกสบายด้านสุขภาพ ลดแป้ง ลดหวาน</p> <p>T3 ความสะดวกสบายด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม</p> <p>T4 ทรัพยากรในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนจำกัด</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <p>1) S3, T3 ควรมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการบรรรจุกัณฑ์ให้สามารถย่อยสลายได้ง่ายหรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง โดยออกแบบให้สามารถพกพาง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น กล่องใส่ขนมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น จากใบไม้ จากแก้ววัลย์ เป็นต้น หรือการใช้โหลแก้วที่สามารถใช้ได้หลายครั้งออกแบบให้สามารถพกพาได้ใช้ในการบรรรจุกัณฑ์ขนมไทย เป็นต้น</p> <p>2) S4, T1 เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ทำให้กำลังของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อขนมไทยซึ่งมีคุณภาพสมเหตุสมผลกับราคา เช่น มีขนมให้ทดลองชิมฟรี การลดราคาประจำทุกสัปดาห์ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกรางวัล มีบริการจัดขนมไทยให้เป็นกระเช้าของขวัญ เป็นต้น</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <p>1) W2, T2 ด้วยกระแสสุขภาพในปัจจุบันผู้ประกอบการควรปรับปรุงวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพโดยที่รสชาติและรูปลักษณ์ไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก เช่น การใช้ความหวานจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ แทนน้ำตาล ส่วนความมันจากกะทิก็ลดปริมาณลงแล้วเพิ่มส่วนผสมที่เป็นข้าวบาร์เลย์แทน หรือแม้กระทั่งการนำพืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมด้วย เป็นต้น</p> <p>2) W4, T4 ควรมีการประยุกต์วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน</p>



อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อชนมไทย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคชนมไทยชาวสิงคโปร์ เกิดจากการที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ได้เดินทางไปประเทศไทย โดยรู้จักชนมไทยที่ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเกิดจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานชนมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพินิจ ผิวผ่อง (2560) ที่พบว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือการบอกต่อแบบปากต่อปากจากบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในด้านความรู้สึกรักของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อชนมไทย พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบชนมไทยเนื่องจากมีรสชาติอร่อย หอมหวาน และสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนราคามีความเหมาะสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดา ไพลิน (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติของชนมไทยเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ และราคาต้องมีความเหมาะสมผลและไม่เกินกำลังของผู้บริโภคทั่วไป

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อชนมไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อชนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อเรื่องราว รสชาติ ความประทับใจที่มีต่อชนมไทยให้แก่เพื่อน ๆ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก วอทแอป อินสตาแกรม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกิงกาญจน์ สำเร็จ, น้ำฝน คำไกร, สุสิริรา สิงโสม และวิรัชยา อินทะกันท์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคทั่วไปจะซื้อชนมไทยสัปดาห์ละ 1-5 ครั้ง และมีการบอกต่อรายละเอียดเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงชนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่าผู้ประกอบการชนมไทยควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก ควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และสร้างความผูกพันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณิศ เต็นภุษา, บุญทริกา พวงศรี และภฤศญา ปิยนุสรณ์ (2561) ที่พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจชนมไทย ผู้ประกอบควรมีช่องทางในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในทุกช่องทางที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตชนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงตามกระแสรักสุขภาพ และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเจณิภา คงอ้อม, อมรา รัตตากร และ ชยุดม วัฒนา (2562) ที่พบว่า ในปัจจุบันปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวไปตามกระแสของผู้บริโภคด้วย ทั้งในด้านกระแสสุขภาพ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อชนมไทยได้มากยิ่งขึ้น และมีการจัดกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมด้วยซึ่งจะส่งผลต่อความผูกพันในระยะ



ยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของนุสรา แสงอร่าม (2561) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดร้านขนมไทยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การสร้างกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคโดยการมีบริการส่งอาหารถึงที่ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

4) กลยุทธ์เชิงรับ ควรปรับปรุงวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ เพื่อเป็นการสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลสิงคโปร์ในเรื่องสนับสนุนให้ชาวสิงคโปร์เลี้ยงทานหวาน และเพื่อช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้สูงวัยมากยิ่งขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของอนาสีตา กัปปี และ นางลักษณ์ มโนวัลย์เลา (2559) ที่พบว่า ธุรกิจขนมไทยควรมีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสสุขภาพในปัจจุบัน โดยการปรับปรุงสูตรและวัตถุดิบที่ใช้น้ำตาลและแป้งเป็นหลักเปลี่ยนมาใช้สารอื่น ๆ ที่ให้ความหวานแทน หรือมีการลดปริมาณแป้งและไขมันลง

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุป

1) ทักษะคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย พิจารณาในประเด็นหลัก ๆ 3 ด้าน พบว่า (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกิดจากการที่ได้เดินทางไปประเทศไทย และจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย (2) ด้านความรู้สึก ผู้บริโภคชื่นชอบความอร่อย หอม หวาน และสะดวกต่อการรับประทานของขนมไทย ส่วนราคา มีความเหมาะสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขาในประเทศสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค และ (3) ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อขนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อเรื่องราว รสชาติ ความประทับใจที่มีต่อขนมไทยให้แก่เพื่อน ๆ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม วอทแอป เป็นต้น

2) แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่าผู้ประกอบการขนมไทยควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ (1) กลยุทธ์เชิงรุก ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อที่กำลังเป็นกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบันเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นขั้นทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ ควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ และควรมีการประยุกต์วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน

2. ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ



(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากยิ่งขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเชิงชนมไทย โดยสร้างเรื่องราว (Story) ของชนมไทยให้น่าสนใจ และมีการจัดกิจกรรมตามรอยประวัติศาสตร์ชนมไทยมายังประเทศไทย เพื่อให้ชาวสิงคโปร์ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกทาง

(2) ผู้ประกอบการควรรวมตัวกันสร้างเพจหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ที่เป็นกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น การสร้างกิจกรรมส่งเสริมชนมไทยในเอสจี นาว (SG Now) ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้สำหรับการค้นหากิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในสิงคโปร์ การสร้างข้อมูลในคัลเชอทริป (Culture Trip) ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาหาร ศิลปะ ภาพยนตร์ หนังสือ และอื่น ๆ ในสิงคโปร์ รวมถึงการจัดโปรโมชันต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันดิเอนเทอเทนเนอร์ (The Entertainer) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลและจำหน่ายโปรโมชันสำหรับร้านอาหารต่าง ๆ ในสิงคโปร์ เป็นต้น

(3) จากผลการวิจัยพบว่าความต้องการซื้อที่มีปริมาณมากกว่าปริมาณของชนมไทยที่ผลิต ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตชนมไทยในสิงคโปร์พบว่าแรงงานที่ใช้ผลิตมีจำนวนน้อยและขาดความชำนาญในการผลิต ดังนั้นควรมีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาช่วยร่วมด้วยในการผลิตและมีการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญหรือต้นตำรับโดยเฉพาะเพื่อเพิ่มความชำนาญในการผลิตให้สามารถผลิตชนมได้ในจำนวนมากยิ่งขึ้น

(4) เนื่องจากกระแสสุขภาพและกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงทั้งในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับกระแสดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค หลังจากการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการควรจะได้รับ การรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือเป็นหน่วยงานของทางรัฐบาล เช่น การติดสัญลักษณ์สินค้าสุขภาพ Health Promotion Board (HPB) สัญลักษณ์นี้เป็นการออกโดยกรมส่งเสริมสุขภาพประเทศสิงคโปร์ (HPB) เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมคุณค่าทางอาหาร ข้อมูลนี้เป็นจุดขายของสินค้าที่จะช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สินค้าฮาลาล (Halal) ซึ่งอยู่ภายใต้ความควบคุมของหน่วยงาน Majlis Ugama Islam Singapore (MUIS) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม และการขอตราสัญลักษณ์ของ TASTY Singapore ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในระดับสูงให้แก่ผู้บริโภคว่า สินค้าผลิตจากบริษัทในสิงคโปร์เชื่อถือได้ ทั้งการจัดเตรียมการผลิต รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ เป็นไปด้วยความสด สะอาด ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย ใช้เทคโนโลยีทันสมัยดีเยี่ยม รวมถึงมีนวัตกรรมและรักษ์โลก เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางการรับรู้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมความเป็นไปได้ที่มากขึ้น เพื่อการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่ความเป็นสินค้าระดับโลกต่อไป

(2) ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลเพื่อสุขภาพ เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมบริโภคอาหารหรือชนมที่ดีต่อสุขภาพ จึงควรสำรวจเรื่องความสนใจหรือความตระหนักในด้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุง



ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากขึ้น และสามารถนำมาปรับปรุงสูตรที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้อีกด้วย

(3) ข้อเสนอแนะด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาได้เพียงแค่ว่าในพื้นที่ศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นและใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2561). รายงานผลการศึกษาคัดทำรูปแบบและแนวทางการส่งเสริมพัฒนาหมู่บ้านทำมาค้าขาย. นนทบุรี : โพรซิรินทร์ไทยคอนซัลแตนท์.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). พาณิชย์ เดินหน้าขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยสู่ภาคบริการ สนับสนุนนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416926
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562 ก). เทรนด์ร้านอาหารในสิงคโปร์. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/555707/555707.pdf&title=555707&cate=1154&d=0
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562 ข). รายงานอุตสาหกรรมจากสิงคโปร์. กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.
- กิงกาญจน์ สำเรียง, น้ำฝน ฉ่ำไกร, สุสิตรา สิงโสม และ วิรัชยา อินทะกันท์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3. กำแพงเพชร : มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ. (2559). การออกแบบขนมไทยและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมการให้ของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาศิลปและการออกแบบ.
- เจณิภา คงอิม, อมรา รัตตากร และ ชยุตม์ วัฒนา. (2562). กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 12(2), 150-157.
- ชญาณิศ เต็มภูษา, บุญทริกา พวงศรี และ ภฤศญา ปิยนุสรณ์. (2561). การศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจลูกชุป กรณีศึกษาร้านขนมลูกชุป Lucky Bean อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นุสรรา แสงอร่าม. (2561). ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการผู้ตลาดต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- พิมพ์นิช ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.



วิจิต หล่อจ๊ะระชุนท์กุล, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และ กนกกรรณ ลีโรจนาประภา. (2561). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวซ์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. *วารสารการจัดการ*, 7(3), 15-26.

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์. (2564). *สิงคโปร์กับนโยบายสร้างความมั่นคงด้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/singapore-and-food-security-policy>

สุดา ไพลิน. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาระดับปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม.

อนาสีตา กัปปี และ นงลักษณ์ มโนวัลย์เลา. (2559). *ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 274-288.

Global Food Security Index. (2020). Rankings and trends. Retrieved May 1, 2021, from <https://foodsecurityindex.eiu.com/index>