

## บทคัดย่อ

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

วัตถุประสงค์ในการวิจัยนี้เพื่อศึกษาทศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อชนมไทยและนำเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงชนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทชนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน ใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยทศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อชนมไทย พบว่า (1) ด้านความรู้ความเข้าใจส่วนใหญ่เกิดจากการที่ได้เดินทางไปประเทศไทย และจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานชนมไทย (2) ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบความอร่อย หวาน และสะดวกต่อการรับประทานของชนมไทย ส่วนราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขาในประเทศสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค และ (3) ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อเรื่องราว รสชาติ ความประทับใจที่มีต่อชนมไทยให้แก่เพื่อน ๆ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงชนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ผู้ประกอบการชนมไทยควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ (1) กลยุทธ์เชิงรุก ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร การออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการปรับปรุงการผลิตชนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลงและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และ (4) กลยุทธ์เชิงรับ ควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตชนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพ และควรมีการประยุกต์วัตถุดิบที่ใช้ผลิตชนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน

## ABSTRACT

TITLE : ATTITUDES AND GUIDELINES FOR THAI DESSERT DEVELOPMENT  
IN SINGAPORE

AUTHOR : KANYANAT JUNGPAATTANA

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).

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ