

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

ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งของไทยซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีและมีอยู่คู่ไทยมาตั้งแต่โบราณกาล ขนมไทยแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการปรุงตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สีสัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานเฉพาะตัว อันแสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งของความเป็นไทย ซึ่งกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา

2.1.1 ประวัติและความหมายของขนมไทย

รุ่งทิพา วงศ์ไพศาลฤทธิ (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 ซึ่งของทั้งสามอย่างที่ว่านี้เป็นสิ่งที่หาได้ทั่วไป พอเข้าสู่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับต่างประเทศทั้งชาติตะวันตกและตะวันออก และเริ่มรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารชาติต่าง ๆ มาดัดแปลง ในการทำอาหาร และขนมได้ง่าย จึงมีผู้คิดค้นขนมที่ หลากหลายแตกต่างกันออกไปจนแยกไม่ออกเป็นขนมไทยแท้โดยยุคที่ขนมไทยมีความหลากหลายและเฟื่องฟูที่สุด คือ ช่วงที่สตรีโปรตุเกส นามว่า “คัทริน ดีทอร์ควีมา” ได้สมรสกับเจ้าพระยาวิชาเยนทร์จนได้รับการ แต่งตั้งเป็นท่านผู้หญิงวิชาเยนทร์ ต่อมาได้รับบรรดาศักดิ์เป็น “ท้าวทองกีบม้า” ได้เข้ารับราชการในพระราชวัง ในตำแหน่ง “หัวหน้าห้องเครื่องต้น ท้าวทองกีบม้า” ได้สอนการทำขนมหวานจากไข่ อาทิเช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง ทองพูน ทองโปร่ง ซึ่งเป็นขนมที่มีส่วนผสมของไข่แก่พวกสาว ๆ ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา

ขนมไทยมีหลายชนิดหลากหลายประเภท แบ่งได้เป็นขนมเปียก ขนมเหลว ขนมแห้ง และขนมแข็ง สำหรับขนมเหลวจะเป็นขนมที่กินกับน้ำกะทิหรือประเภทย่อยแก้ว เช่น บัวลอย ปลายี่มไข่เต่าลอดช่อง ครองแครง ชำหริ่ม ขนมแห้งก็จะเป็นขนมที่ต้องอบจนกรอบหรือกวน หรือผัดจนแห้งแล้ว

นำมาปั่น ได้แก่ ขนมหึง ขนมฝรั่ง ขนมสำปันนี ขนมหินฝนทอง ขนมทองเอก ขนมแข็งหรือกึ่งแข็ง กึ่งเปียก เช่น ขนมกล้วย ขนมชั้น ขนมเปียกปูน ขนมกรวย โดยขมนั้นจับตัวเป็นก้อน เนื้อไม่แข็ง

ขนมไทยแบบชาวบ้าน เป็นขนมที่ทำงานง่าย ๆ อาศัยเครื่องมือหยิบจับดัดแปลงผสมจนเข้ากัน วัตถุดิบ โดยมากเป็นผลไม้ที่ได้ตามฤดูกาล ส่วนใหญ่เน้นทำกินในบ้านและกระเดียดกระจาตร์ขาย ราคาถูก เช่น ลูก ตาลเชื่อมฟักทองเชื่อม กล้วยไข่เชื่อม มันเชื่อม มะดันเชื่อม มะตูมเชื่อม ถั่วเขียว ต้มน้ำตาล กล้วยตาก มันต้ม นอกจากพืชผลตามฤดูกาลแล้ว ชาวบ้านมักหาวัตถุดิบใกล้ตัวอย่างข้าวเจ้า และข้าวเหนียวมาทำเป็นขนมง่าย ๆ โดยนำมาผสมกับมะพร้าว น้ำตาล แป้ง เป็นขมนานาชนิด อาทิ ข้าวต้มมะพร้าว ขนมลิ้มกลืน ขมน้ำดอกไม้ม ขนมกล้วย ขนมเปียกปูน ข้าวเม่าทอด ขนมมัน ข้าวเม่าคลุก ขนมจาก ข้าวเหนียว ขนมเรไร ขนมขี้หนู ถั่วแปบ ตะโก้ หากพืชผลตกจนกินไม่ทันก็นำมาถนอมเพื่อเก็บไว้กินได้นาน ๆ

ขนมไทยชาววัง จะเป็นขนมที่ใช้ความละเอียดละไม ประดิษฐ์ประดอยอยู่หลายขั้นตอน คนสมัยก่อน นิยมส่งลูกหลานที่เป็นผู้หญิงเข้าไปในวัง เพื่อถวายตัว เพื่อฝึกฝนงานฝีมือด้านต่าง ๆ งานเย็บปักถักร้อย จัดดอกไม้ ทำอาหาร หากค้นหาตามตำราเก่า ๆ จะพูดถึงขนมในวังแท้ ๆ อยู่ไม่กี่อย่าง และแต่ละอย่างต้องใช้ความ ละเอียดประณีต พิถีพิถันทุกขั้นตอนการทำ ได้แก่ ขนมไข่เหี้ย ขนมลูกชุบ ขนมหม้อตาล ขนมเบื่อง วันกะทิ วันสังขยา วันใบเตย

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

ขนมกับงานมงคล สำหรับคนไทยเรา ได้แก่ งานบวช วันเกิด งานแต่งงาน ขึ้นบ้านใหม่ ถ้าเป็น ข้าราชการก็มีการฉลองยศเลื่อนตำแหน่ง ถ้าเป็นงานมงคลที่มีการเลี้ยงพระส่วนใหญ่มักทำ ขนมชั้น เม็ดขุ่น ขนมเทียนแก้ว ขนมกล้วย ขนมปุยฝ้าย และขนมที่มีคำว่าทองทั้งหลาย ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก ทองพลุ เพราะเชื่อว่า เงินทองจะไหลมาเทมาไม่รู้จักหมด ส่วนเม็ดขุ่น ก็เปรียบเหมือนมีคนคอย สนับสนุนช่วยเหลืออยู่เสมอ ส่วนงานฉลองตำแหน่งโดยมากก็จะเป็นขนม จามรกุฎที่มีนัยหมายถึงยศตำแหน่งที่ สูงขึ้น ขนมกล้วยและขนมปุยฝ้ายหมายถึงความเฟื่องฟู ขนมเทียน จะให้ความหมายแทนความสว่างไสวรุ่งโรจน์ สำหรับงานแต่งงาน ขนมที่เป็นขนมชั้นหมากนิยมนำมาอยู่ 9 อย่าง ได้แก่ ขนมใส่ไส้ ขนมหน้านวล ขนม เล็บมือนาง ขนมละมุด ขนมพระพาย ขนมทอง ขนมบ่าบิน ขนมทองพลุ และขนมชะมด นอกจากขนม 9 อย่างที่กล่าวมาแล้ว ยังมีขนมที่ใช้ในการแต่งงาน อย่างอื่นอีก เช่น “ขนมกง” หมายถึงคู่บ่าวสาวจะมีความรัก ต่อกันไม่รู้จักจบเหมือนล้อเกวียน “ขนมโพรงแสม” เสมือนเสาบ้านที่คู่บ่าวสาวจะอยู่ด้วยกันตลอดไป

อีกในหนึ่ง จรียา เดชกุญชร (2551: 21) ได้กล่าวถึง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมไทย ประวัติความเป็นมา ของขนมไทย ตามหลักฐานที่ค้นคว้าได้จากหนังสือไตรภูมิพระร่วงในสมัยสุโขทัยได้กล่าวชื่อขนมต้ม และในหนังสือจดหมายเหตุคำให้การขุนหลวงหาวัดในสมัยอยุธยา ซึ่งได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า “บ้านหม้อปั้นหม้อข้าว หม้อแกงใหญ่เล็ก และกระทะ เต้าขนมครก ขนมเปี๊ยะ” และอีกฉบับหนึ่งกล่าวถึง “ย่านป่าขนม ชายขนมขมด กงเกวียน ต้มถั่ว ลำป้านี้” มิได้บอกไว้แน่ชัดว่าทำขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อใด ในหนังสือประชุมพงศาวดารภาคที่ 40 ฉบับหอสมุดแห่งชาติ “เรื่องจดหมายเหตุพ่อค้าฝรั่งเศส” ซึ่งเป็นสำเนาจดหมายมองซิเออร์เดแลนดมีไปถึงมองซิเออร์บารอง 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 ล้อเล่นว่าเป็นเจ้าพระยาคลังหนที่ 2 ขุนนางผู้นี้ทำการค้ามากกว่าพ่อค้าทั้งปวง

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

จากความเป็นมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าขนมไทยนั้นเกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้ทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้ขนมไทยมีความเป็นสากลและถูกปากของทุกชนทุกชาติ ด้วยเหตุนี้ท้าวทองกิมม้าจึงได้รับฉายาว่าเป็น “ราชินีขนมไทย” ซึ่งขนมเหล่านี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยได้มีการส่งออกขนมไทยจากประเทศไทยและคนไทยบางส่วนได้ไปดำเนินธุรกิจขนมไทยในต่างประเทศ 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 ขนمประเภทไข่ หมายถึง ขนمไทยที่มีส่วนประกอบสำคัญคือไข่ เป็นขนمที่ได้รับ ความนิยมนักมากเพราะขนมมีรูปลักษณะสวยงาม ใช้ฝีมือและความประณีตในการทำเป็นขนมที่ ชาติไม่ได้สำหรับงานมงคลต่าง ๆ เทคนิคที่สำคัญคือการเลือกไข่ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำควรเลือก ไข่ที่ใหม่เพราะขนมประเภทนี้ใช้ความชื้นของไข่ในการคงรูปของขนม และยังคงความอ่อนนุ่ม เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด สังขยา เป็นต้น

2.1.2.2 ขนมประเภทหนึ่ง หมายถึง การนึ่งเป็นกระบวนการที่ผ่านความร้อนจากไอน้ำ โดยตรง ที่ได้จากการระเหยของการต้มน้ำให้เดือดอย่างต่อเนื่อง โดยที่วัตถุดิบที่ใช้ในการนึ่งจะถูกวาง ไว้ในอุปกรณ์ที่มีฝาปิดมิดชิด เช่น ซึ้ง หรือ หวด (สำหรับการนึ่งข้าวเหนียว) ที่ใช้เพื่อแยกจากการ สัมผัสกับ น้ำโดยตรง เช่น ขนมหั่น ขนมสาลี ขนมน้ำดอกไม้ ขนมหอย เป็นต้น

2.1.2.3 ขนมประเภทต้ม หมายถึง การนำขนมใส่หม้อ พร้อมกับน้ำหรือกะทิ ตั้งไฟให้ เดือดจนสุกตามความต้องการ การทำขนมที่ต้องต้ม และเป็นขนมที่ใช้ใบตองห่อ ต้องห่อให้สนิท ใบตอง ต้องไม่แตก เช่น ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว มันต้มน้ำตาล เป็นต้น

2.1.2.4 ขนมประเภทกวน หมายถึง การที่ทำให้ขนมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมาก ของเหลวผสม หรือรวมเข้ากันเป็นเนื้อเดียวกันจนข้นและเหนียวโดยใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งคนไปจนทั่ว โดยแรงและเร็ว เช่น ขนมเปียกปูน ชำหรับ ขนมหะโก้ เป็นต้น

2.1.2.5 ขนมประเภทอบและผิง หมายถึง ขนมที่ใช้การผิงด้วยไฟ โดยไฟจะต้องมีลักษณะ อ่อนเสมอกัน ปัจจุบันใช้เตาอบแทนการผิง เช่น ขนมหอมแกง ขนมสาลีกรอบ ขนมหิง เป็นต้น

2.1.2.6 ขนมประเภททอด หมายถึง การทำให้ขนมชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งต้องการให้สุก ด้วยน้ำมัน โดยตักน้ำมันใส่กระทะให้ร้อนแล้วใส่ขนมนั้นลงไปพอเหลืองหรือสุก เช่น ขนมง ขนมห ผักบัว ขนมหสามเกลอ เป็นต้น

2.1.2.7 ขนมประเภทเชื่อม หมายถึง ขนมที่มีการใช้น้ำเชื่อมเป็นส่วนประกอบ โดยการเชื่อม ส่วนใหญ่จะทำกับผลไม้โดยการนำผลไม้ต้มในน้ำเชื่อม จนกระทั่งผลไม้มีลักษณะนุ่มและขึ้นเงา โดยระหว่างเชื่อมช่วงแรก น้ำเชื่อมจะใส แล้วจึงต้มต่อไปจน น้ำเชื่อมข้นแต่ต้องไม่เชื่อมให้น้ำเชื่อมข้น เกินไป เช่น กล้วยเชื่อม สาเกเชื่อม เป็นต้น

2.1.2.8 ขนมประเภทฉาบ หมายถึง ขนมที่มีกระบวนการนำน้ำตาลทราย เกลือป่น ลงใน กระทะทอง 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 น้ำเชื่อม ส่วนใหญ่จะเป็นพวกผลไม้ (ผลไม้ล่อยแก้วต่าง ๆ) ซึ่งจะใช้เวลา 1 ส่วน ต่อ น้ำเชื่อม 2 ส่วน โดยการใส่ น้ำตาลทำเป็นน้ำเชื่อมแล้ว นำผลไม้มาต้มในน้ำเชื่อมโดยใช้ไฟอ่อน ๆ เชื่อมจนผลไม้เหนียวหรือจนมี ลักษณะนุ่มและขึ้นเงา เช่น ผลไม้ล่อยแก้ว วุ้นน้ำเชื่อม เป็นต้น

2.1.2.11 ขนมประเภททอด หมายถึงการนำของหวานที่ใช้ผลไม้ เผือก มัน ฟักทอง เป็นต้น ต้มกับน้ำตาลและกะทิ เช่น กล้วยบัวชชี 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 วัตถุดิบในการปรุงขนมไทย

เนื่องจากขนมไทยมีด้วยกันหลากหลายประเภท ทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงขนมไทยมีความแตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งวัตถุดิบหลัก ๆ ที่ใช้ในการปรุงได้ดังนี้ (ขจรศักดิ์ จ้อยศรีเกตุ, 2559: 30-31)

2.1.3.1 ข้าวและแป้ง การนำข้าวมาทำขนมของคนไทยเริ่มตั้งแต่ข้าวไม่แก่จัด ข้าวอ่อนที่เป็นน้ำนม นำมาทำข้าวยาคุุ พอแก่ขึ้นอีกแต่เปลือกยังเป็นสีเขียวนำมาทำข้าวเม่า ข้าวเม่าที่ได้นำไปทำขนมได้อีกหลายชนิด เช่น ข้าวเม่าคลุก ข้าวเม่าบด ข้าวเม่าหมีกระยาสารท เป็นต้น ข้าวเจ้าที่เหลือจากการรับประทานนำไปทำขนมไม่หมด 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) มะพร้าวทึนทึกใช้ขูดฝอยทำเป็นไส้กระฉีกใช้คลุกกับข้าวต้มมัดเป็นข้าวต้มหัวหงอกและใช้เป็นมะพร้าวขูดโรยหน้าขนมหลายชนิด เช่น ขนมเปียกปูน ขนมขี้หนู เป็นต้น ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของขนมไทย

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

2.1.3.3 น้ำตาลแต่เดิมนั้นน้ำตาลที่นำมาใช้ทำขนมคือน้ำตาลจากตาลหรือมะพร้าว ในบางท้องถิ่นใช้น้ำตาลอ้อย 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) ถั่วดำใช้ใส่ในขนมไทยมีทั้งแบบใส่บางส่วนและใส่ทั้งเม็ด เช่น ข้าวต้มมัด ข้าวหลามถั่วดำต้มน้ำตาล ขนมถั่วดำ เป็นต้น
- 3) ถั่วลิสงใช้น้อยส่วนใหญ่ใช้โรยหน้าขนมผักกาดกวนใส่ในขนมจ่ามงกุฏ
- 4) งาขาวและงาดำใส่เป็นส่วนผสมสำคัญในขนมบางชนิด เช่น ขนมเทียน สลัดงา เป็นต้น

2.1.3.6 กล้วย กล้วยมีส่วนเกี่ยวข้องกับขนมไทยหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นขนมกล้วย กล้วยกวน กล้วยเชื่อม กล้วยแขกทอด หรือใช้กล้วยเป็นไส้ เช่น ข้าวต้มมัด ข้าวเหนียวปิ้งใส่กล้วย 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 เอกลักษณ์ขนมไทย

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 จะเป็น แป้ง กะทิ น้ำตาล และธัญพืชต่าง ๆ จำพวกถั่ว แป้งที่ใช้ก็จะเป็นพวกแป้งข้าวเหนียว แป้งมัน แป้งข้าวโพด เป็นต้น ในสมัยก่อนจะนิยมใช้กะทิคั้นสด แต่ในปัจจุบันก็มีการใช้กะทิล่องเพื่อความสะดวกในการทำมากยิ่งขึ้น น้ำตาลที่นิยมนำมาใช้จะเป็นน้ำตาลโตนดหรือน้ำตาลมะพร้าว ทำให้ขนมมีความหอมหวานมากขึ้น ภายหลังก็มีน้ำตาลทรายขาวเพิ่มขึ้นมา นอกจากนี้แล้ว ก็ยังมีข้าวและธัญพืชด้วย นิยมนำข้าวเหนียวมาผูน อาจกิ้นคู่กับผลไม้หรือของหวานอย่างปลาป่น กุ้งป่น ก็ได้ส่วนธัญพืชก็

นิยมใช้ถ้วยต่าง ๆ มาดเป็นไส้ของขนมบ้างหรืออาจใช้พวกงามาโรยตกแต่งหน้าขนม (อะตอมขนมไทย, 2563: เว็บไซต์)

2.1.4.2 รูปร่างที่มีความประณีตอ่อนช้อย

“ขนมไทย” อัตลักษณ์ไทย หัตถกรรมความอร่อยแสดงออกถึงความอ่อนช้อยของความเป็นไทย ตั้งแต่ครั้งอดีตกาลก่อกำเนิดภูมิปัญญาไทยหลากหลายอย่างให้สืบสานต่อทั้งวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมที่สามารถนำวัสดุในท้องถิ่นมาปรุงแต่งเป็นของหวานได้มากมายหลายรูปแบบ จัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยอย่างไร 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 ถ้าขนมสีเขียวควรใช้กลิ่นใบเตย ถ้าทำวุ้นกะทิขาวควรใช้กลิ่นมะลิ เป็นต้น (ธัญนันท์ ออบณ, 2563: เว็บไซต์)

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

2.2 แนวคิดและหลักการของทัศนคติผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคว่าพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติดีมีอิทธิพลและสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

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 สภาวะความพร้อมทางด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติทางบวกและทางลบ

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

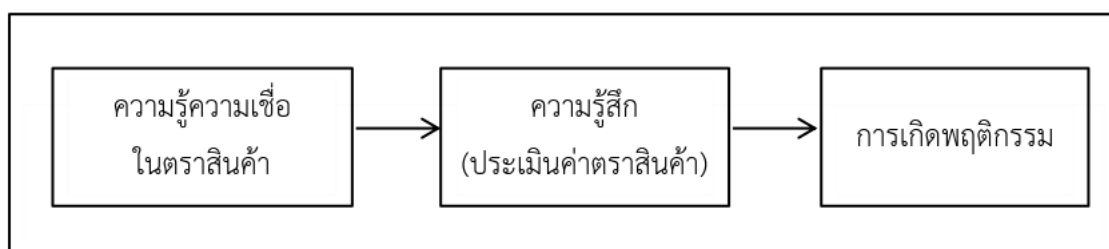
โดยมีนักวิชาการแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคไว้ดังนี้

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 โดยสามารถแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

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



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Schiffman and Kanuk (2010: 658)

ภาวินี กาญจนานา (2560: เว็บไซต์) ได้กล่าวในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ 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 (ชุดิมา ชุณหกาญจน์, 2550: 20) นอกเหนือจากนี้ Walter (1978: 218) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- (1) ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง สิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลที่มีน้ำหนักมาก จนทำให้เกิดความโอนเอียงในการยอมรับ โดยความเชื่อส่วนใหญ่จะมีเหตุผลที่ถาวร ซึ่งจะมีหรือไม่มีค่าสำคัญก็ได้
- (2) ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง สิ่งที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างที่เป็นข้อสรุปของพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภค โดยความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย
- (3) ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง สิ่งที่มีพื้นฐานมากจากอารมณ์โดยธรรมชาติ ซึ่งความรู้สึกไม่จำเป็นต้องมีข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันมาสนับสนุน
- (4) ความโอนเอียง (Inclination) หมายถึง บางส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่ในสภาวะตัดสินใจไม่ได้
- (5) ความมีอคติ (Bias) หมายถึง อคติหรือความเสียหายในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดจากความเชื่อทางจิตใจของผู้บริโภค

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

(1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย โดยที่บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดี เมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในทางกลับกัน บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีเมื่อสิ่งนั้นขัดขวางไม่让他สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง

(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 การพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมใหม่โดยการแจกลินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

นรฤต วันตะเมธ (2555: 100) กล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงทางความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารได้ ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการกล่าวคือ

(1) ทัศนคติคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า ประเภทของสินค้า ตรายี่ห้อ บริการ บุคคล งานโฆษณา เป็นต้น

(2) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจจะได้รับมาจากประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้าหรือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นหรืออาจจะมาจากการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ

(3) ทักษะเป็นสิ่งที่ยากที่จะหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก การเปลี่ยนแปลงทักษะจะต้องใช้เวลา
ระยะหนึ่ง

(4) ทักษะจะเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

นอกจากนี้ยังพบว่าทักษะเกิดขึ้นได้จากข้อมูลหลายแหล่งด้วยกันไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลเอง อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนหรือข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทักษะของผู้บริโภคในบริบททางการสื่อสารการตลาดนั้นจะเริ่มต้นมาจากการสร้างประสบการณ์หรือการสร้างข้อมูลของผู้บริโภคเดิมที่ได้มาจากการทดลองใช้ตราสินค้านั้น ๆ อยู่ก่อนแล้วซึ่งนับได้ว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปเป็นอย่างมาก นักสื่อสารการตลาดจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองใช้สินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์เคยได้โดยการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้า หากสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดทักษะที่ดีต่อตราสินค้านั้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต ดังนั้นบทบาทที่สำคัญของทักษะจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) บทบาทด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นบทบาทที่มีหน้าที่ทำให้ผู้รับสาร ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนเองเนื่องจากทักษะจะเกี่ยวข้องกับหลักการให้รางวัล และการลงโทษ ในทางการสื่อสาร บทบาทประเภทนี้จะช่วยบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ข้อดี ข้อเสียของตราสินค้าใด ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

(2) บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นบทบาทที่แสดงถึงคุณค่าหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้รับสาร ในทางการสื่อสารการตลาด ผู้รับสารจะสร้างทักษะที่ดีต่อสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาแต่เพียงประโยชน์ของสินค้านั้นแต่ต้องเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกคุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยบทบาทประเภทนี้

(3) บทบาทในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นบทบาทที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องตนเองจากภัยคุกคามหรือความวิตกกังวลของจิตใจของผู้บริโภค ในทางการสื่อสารการตลาด นักการตลาดสามารถนำบทบาทนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ด้วยการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากผู้บริโภคได้ใช้สินค้านี้แล้วย่อมจะเป็นที่ยอมรับ

(4) บทบาทในการให้ความรู้ (Knowledge Function) เป็นบทบาทที่จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถจัดการกับข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมากที่ได้รับในแต่ละวันได้ โดยการเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจและกำจัดข้อมูลในส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับทักษะออกไปและข้อมูลที่เลือกเก็บไว้นี้จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555: 50) กล่าวว่าเมื่อบุคคลได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้แล้วมนุษย์ จะเกิดความเชื่อและทัศนคติขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทักษะก็คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร ดนตรีและอื่น ๆ ทักษะจึงเป็นการอธิบายถึงการประเมินความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่ค่อนข้างเสมอต้นเสมอปลาย ทักษะคือตัวกำหนดกรอบแนวคิดที่จะกำหนดให้บุคคลชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งและทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก จึงควรพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความเหมาะสมต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความรู้สึก (Affective) และ (3) พฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทางที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือตอบสนองไปในทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการ อาทิ การซื้อ การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ และการบอกต่อ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค 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 การวิเคราะห์ของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลกระทำ การตัดสินใจใช้ทรัพยากร 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 อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งเล็กน้อยเพียงไร 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 โดยสิ่งที่เสนอขายนั้นสามารถเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับกายภาพ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน รถยนต์ โทรศัพท์ รองเท้า คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น ธุรกิจ บริการ ระบบงานคอมพิวเตอร์ เป็นต้น สิ่งที่เสนอขายนั้นจะมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product life cycle) เริ่มตั้งแต่ช่วงเติบโตของยอดขายไปยังช่วงที่ยอดขายเติบโตอย่างสมบูรณ์ และจบลงที่การถดถอยของยอดขาย ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอดประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ต่อบริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาด

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 หรือผู้บริโภคซื้อสวานไปเพราะต้องการเจาะรู เป็นต้น

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

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

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่งที่ไม่ใช่ความคาดหวังของผู้บริโภค 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)

กระบวนการในการออกแบบช่องทางการจำหน่ายจะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่เป็นที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวก 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

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เป็น การที่ผู้บริโภคได้รับรู้และสัมผัสถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบ โดยความรู้สึกของผู้บริโภคมีทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร ซึ่งบุคคลแต่ละคน อาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน สามารถวัดได้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยนำแนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมาเป็นประเด็นสำคัญในการตั้งคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่ความเป็นสินค้าระดับโลก ศึกษากรณี ผลิตภัณฑ์ขนมไทยในประเทศไทยสิงคโปร์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการบริโภคขนมไทยของประชากรชาวสิงคโปร์ต่อไป

2.2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 26)

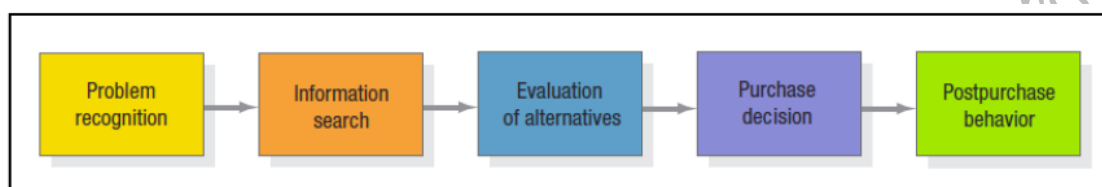
2.2.5.1 ปฏิกิริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่า สินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2.2.5.2 บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อ สินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง

2.2.5.3 รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงาน ขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติ มิตร การสร้างความไว้วางใจ

หรือมาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 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)

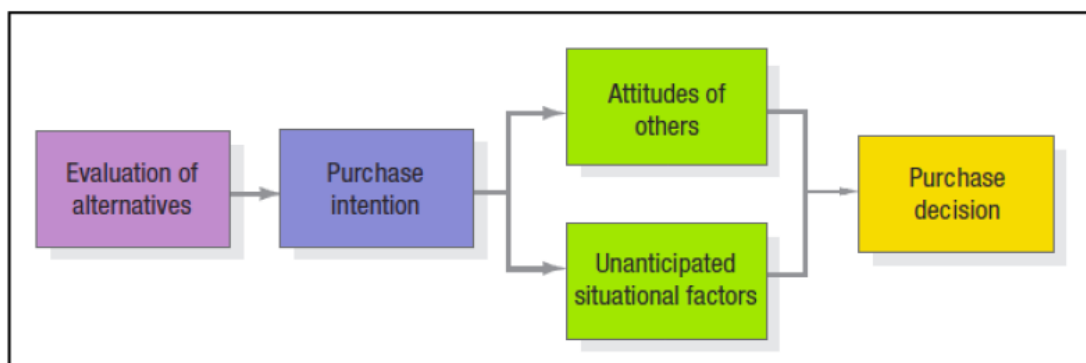
1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภค ทราบถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวกระหาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม เป็นต้น

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) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แล้วผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภค สินค้าหรือรับบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจของผู้บริภคนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในการประเมินการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ครั้งที่ผ่านมาโดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทาง

การตลาด เป็นต้น แต่ความตั้งใจซื้ออาจเกิดการแทรกแซงจาก 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) ส่วนหนึ่งนั้นการบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปันนั่นเอง 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 และวรรณองค์ครุฑรักษา (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 และข้อมูลทางด้านการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 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 หรือการที่ธุรกิจยังไม่ใช่ที่รู้จักในตลาด โดยบางครั้งการลดจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลา ที่จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตัวเองลงไปได้ เช่น ช่วงล็อกดาวน์ที่ผ่านมาจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารเปิดใหม่อย่างหนักหน่วง เพราะจุดอ่อนเดิมคือร้านหน้าใหม่มีคนรู้จักน้อยอยู่แล้ว พอต้องถูกปิดหน้าร้านยิ่งเสียโอกาสสร้างรายได้ อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสของบริการ Online Food Delivery ที่มาแรง โดยเฉพาะช่วงโควิดที่คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ทำให้ร้านอาหารหน้าใหม่กลุ่มนี้ สามารถปิดจุดอ่อนเรื่องการที่ยังไม่ใช่ที่รู้จัก ด้วยการหันไปขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และวางกลยุทธ์โฆษณาร้านบนสื่อออนไลน์มากขึ้น

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

2.3.2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

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

ดังนั้นการวางกลยุทธ์ที่ดีไม่ใช่แค่เพียงการมุ่งไปข้างหน้า แต่ยังจำเป็นต้องระมัดระวังตัวให้รอบด้าน เพราะมีฉะนั้นอาจทำให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้

2.3.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) กลยุทธ์แบบนี้จะแตกต่างจากอีก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากมีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ถ้าโหมเข้ามา ไม่ได้ใช้เพื่อหวังมุ่งไปข้างหน้า แต่เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อพยามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่ลง ด้วยการพยามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่มคล้าย ๆ กับกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งบางครั้งเราอาจจะไม่จำเป็นต้องเดินหน้าทุกครั้ง แต่ต้องหยุดเพื่อที่จะรอเวลาและโอกาสเหมาะสมให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้อย่างยั่งยืน หรือแม้กระทั่งการวางแผนรับมือ

ด้วยการเปลี่ยนเส้นทาง รูปแบบการดำเนินงานบางอย่าง หรือทำ Rebranding ฉะนั้นอย่ากลัวการก้าวไปข้างหน้า ถ้าเราเตรียมพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่จะเดินออกไปอย่างมั่นคงแล้ว

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศสิงคโปร์

สิงคโปร์ ตั้งอยู่ในใจกลางของภูมิภาคทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็น Gateway สู่มหาสมุทรอินเดีย ในโลก สิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดในเอเชีย และมีประชากร 5.47 ล้านคน (ปี 2558) ประเทศสิงคโปร์มีการจำกัดพื้นที่ให้ทำการเกษตรเพียงร้อยละ 3 ของประเทศ จึงทำให้สิงคโปร์เป็นหนึ่งในผู้นำเข้าอาหารสุทธิโดยทั่วไป สิงคโปร์นำเข้าสินค้าเกษตร อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มมูลค่าประมาณ ปีละ 12 พันล้านเหรียญสหรัฐ 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 บริษัทที่ทำการศึกษาความต้องการสินค้าต่าง 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 ทอร์ติลล่า (แผ่นแป้งอบกรอบจากข้าวโพด) ข้าวโพดคั่ว ผลไม้อบแห้ง และสินค้าอื่น ๆ โดยถั่วถือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถนำเสนอออกมาได้หลากหลายตัวเลือก ทั้งชนิด รสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ในขณะเดียวกันถั่วก็เป็นตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ทั้งแคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก รวมถึงวิตามินอื่น ๆ ที่สำคัญ อีกทั้งยังได้รับความนิยมในทุก ๆ เชื้อชาติที่อาศัยในประเทศสิงคโปร์ ถั่วอบเกลือ หรือถั่วอบน้ำผึ้งแบบดั้งเดิม ได้ถูกพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติใหม่ ๆ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรถั่วที่มีหลากหลายรสชาติมากขึ้น อย่างเช่น รสชาติสะเต๊ะ อบเชย ที่รามิส ใน

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

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

2.4.3 แนวโน้มรูปแบบอุตสาหกรรมอาหาร ขนмและเครื่องดื่มในสิงคโปร์

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 บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวก เช่น ง่ายต่อการเปิดและปิด ผลิตภัณฑ์ทนต่อความร้อน ไม่เสียวาง 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 หรือแม้กระทั่งก๋วยเตี๋ยวเรือของไทยที่นำเสนอรสชาติที่แตกต่างมีปริมาณที่น้อย ใช้ถ้วยเล็ก ราคาถูกก็ได้รับความนิยมเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปคือ โอกาสทางการค้าของขนมไทยทั้งในรูปแบบนำเข้ามาจากประเทศไทย และในรูปแบบนักธุรกิจไปลงทุนประกอบกิจการขนมไทยและผลิตเองในประเทศสิงคโปร์ นั้นมีมาก หากผู้ประกอบการไทยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและการบริโภคของชาวสิงคโปร์ รวมทั้งศึกษาถึงกฎระเบียบการนำเข้า การผลิต และการนำเสนอสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการขยายธุรกิจในสิงคโปร์ จะมีโอกาสมาก แต่ผู้ประกอบการไทยควรคำนึงถึงอุปสรรคสำคัญบางประการที่ต้องเผชิญ คือ การแข่งขันทางการค้าที่ค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสิงคโปร์นำเข้าสินค้าจากผู้ผลิตทั่วโลก อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจภายในสิงคโปร์มีอัตราค่อนข้างสูง อาจส่งผลให้สินค้าจากประเทศไทยต้องสร้างให้ผู้บริโภคในสิงคโปร์ทราบถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้สินค้าไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี เพื่อไม่ให้เป็นปัญหาในด้านราคาสินค้าในตลาดสิงคโปร์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ย่อมมีผลให้เกิดความคุ้นเคยของอาหารและด้านแรงขับเคลื่อนไหวอาหารจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (2) มิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการบริโภคอาหารซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ส่วนผสมของอาหารเครื่องปรุง เครื่องเทศ วัตถุดิบหรือรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ด้านกระบวนการหรือกรรมวิธีการปรุงอาหาร การทำให้อาหารสะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน กรรมวิธีการปรุงถูกสุขลักษณะด้านความหลากหลายของอาหารเอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่นหรืออาหารประจำชาติรวมถึงราคา ปริมาณและคุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว (3) มิติด้านสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางและบริโภคอาหารในพื้นที่ ได้แก่ อัตลักษณ์ของอาหาร เช่นวัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศ วิธีการปรุง เป็นสิ่งที่ทำให้อาหารมีอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งเกิดจากความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อของนักท่องเที่ยว รวมถึงความมีชื่อเสียงของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในพื้นที่การสื่อสารทางการตลาด เช่นอินเทอร์เน็ต ทิว รวมถึงคุณภาพในการบริการ

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

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกล (2552) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคขนมเปี๊ยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อขนมเปี๊ยะ กับความพึงพอใจของการบริโภคขนมเปี๊ยะ และศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการ บริโภคขนมเปี๊ยะกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคขนมเปี๊ยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคขนมเปี๊ยะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของขนม เปี๊ยะ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของขนมเปี๊ยะ และด้านด้านประโยชน์หลักของขนมเปี๊ยะใน ระดับดีส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง

ธัญธิดา โคธกุล (2554) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ ต่อสินค้าไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค สิงคโปร์ต่อสินค้าไทย คือเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย สินค้าไทย และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยต่อสินค้าไทย รวมถึงศึกษาความแตกต่าง ในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคสิงคโปร์ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศและ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Papadopoulos ซึ่งวัดภาพลักษณ์ประเทศ จาก 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) ซึ่ง ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในส่วนของภาพลักษณ์ประเทศ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .77 และในส่วนของทัศนคติต่อสินค้าไทย มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .84 ในการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 30,000 เหรียญ และพบว่า ระดับความเห็นด้วยของ ผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติต่อ สินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่าง ได้รับการยืนยัน โดยพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 และสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศมี อิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไทยในเชิงบวก ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน โดยการทดสอบ การถดถอยเชิงเส้น พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

นงรัก บุญเสริม (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคกรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บ รวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผล การศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ส่วนใหญ่เคย มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัด จำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ที่ดีต่อเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

ธนิตา ปิติวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้ออาหารไทยทั้ง 4 ภาคและขนมไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 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 ฐานิตกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร พบว่า ในปัจจุบันได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น และมีการใช้การสื่อสารออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยมีการติดต่อกันผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อ เพราะถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น E-mail, YouTube, Facebook เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นกระบอกเสียงในการกระจายข้อความ โดยการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตมักเกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จนการการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ โดยส่วนหนึ่งนั้นผู้บริโภคจะมีการบอกต่อความประทับใจในลักษณะของการเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลสามารถกระจายในกลุ่มเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้โดยทั่วกัน

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

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

ชลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวิงศ์ (2561: เว็บไซต์) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย 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 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 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 จากผู้ขายขนมไทย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประเภทของขนมไทยที่ได้รับความนิยม คือ การเชื่อม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 (2) ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก (3) ตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับการรับรู้คุณค่า ขนมหอย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่า ขนมหอย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายระดับ การรับรู้คุณค่าขนมหอย ร่วมกันได้ ร้อยละ 56.70 (5) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้าง การรับรู้คุณค่าขนมหอยในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความแตกต่าง ในด้านวัตถุดิบ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และควรประยุกต์ ขนมหอยเข้ากับขนมต่างประเทศ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ขนมหอย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขายขนมหอย การพัฒนา ช่องทางการ จำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณา ผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมหอย การทำ การทุน เกี่ยวกับขนมหอย

สุตา ไพลิน (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคขนมหอยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหอยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมหอย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรม การบริโภคขนมหอยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบของการ ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่ อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ขนมหอยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีมากที่สุดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความคิดเห็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคขนมหอย ผู้บริโภคซื้อ ขนมหอยประเภทหนึ่งมากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อขนมหอยคือ รสชาติอร่อย รองลงมาราคาไม่แพง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหอยมากที่สุดคือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อขนมหอย สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง มากที่สุดโดยค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหอยต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 50 บาท รองลงมา 41-100 บาท และซื้อขนมหอยที่ตลาดสดมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมหอยต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติ ส่วนประสม ทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคขนมหอยต่างกัน

อนาสิตา กัปป์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ธุรกิจขนมหอยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ขนมหอยทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อออกแบบ ขนมหอยทางเลือกเพื่อสุขภาพ 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 ขนมเกาวัลย์กรอบ 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 ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขนมไทยมาจากผู้ขายขนมไทย ซื้อขนมไทยจากร้านที่มีลักษณะร้านที่มีชื่อเสียง สถานที่ที่เลือกซื้อขนมไทยสถานที่ท่องเที่ยวและชอบซื้อขนมไทยในช่วงเย็น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ได้แก่ เรื่องรสชาติดั้งเดิมของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในทุกด้าน เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของผู้ปกครองต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05