

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

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

อาหารไทยในประเทศสิงคโปร์ถือได้ว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้คนในประเทศสิงคโปร์มักนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการชิมรสชาติ

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

ขนมไทยแต่เดิมที่มีมาจนถึงปัจจุบันหลายชนิดไม่ใช่ของไทยแท้แต่ได้รับวัฒนธรรมจาก “มารี กีมาร์ เดอ ปีนา (Marie Guimar de Pihna)” หรือ “ท้าวทองกิมม่า” ซึ่งเป็นลูกครึ่งโปรตุเกส-ญี่ปุ่นและ ประเทศ บังกลาเทศ เบงกอลที่ได้เข้ามารับราชการเป็นหัวหน้าห้องต้นเครื่อง และได้ทำการสอนวิธีในการดัดแปลง ขนมหลายประเภทเพื่อให้เข้ากับรสชาติของคนไทย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าขนมไทยนั้นเกิดจากการผสมผสาน องค์ความรู้ทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้ขนมไทยมีความเป็นสากลและ ถูกปากของทุกชนทุกชาติ ด้วยเหตุนี้ท้าวทองกิมม่าจึงได้รับฉายาว่าเป็น “ราชินีขนมไทย” โดยตำหรับ ขนมหวานที่ได้รับการเผยแพร่จากท่านท้าวทองกิมม่ามีมากมาย อาทิเช่น กะหรี่ปั๊บ ขนมหม้อแกง ทองม้วน ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง สังขยา ขนมฝิง เป็นต้น ซึ่งขนมเหล่านี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมจาก ต่างชาติเพิ่มมากขึ้น โดยประเทศไทยได้มีทั้งการส่งออกขนมไทยจากประเทศไทยและคนไทยบางส่วน ได้ไปดำเนินธุรกิจขนมไทยในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียนอย่างประเทศสิงคโปร์ที่มีการทานขนมจากแป้งและน้ำตาลเหมือนกับประเทศไทย และนิยมทานขนมจำพวกขนมเหนียว ฝอยทอง ถั่วแปบ ลูกชุบ (สิรางค์ กลั่นคำสอน, 2563: 9-11)

ขนมไทยที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์นับได้ว่าเป็นประเภทของอาหารที่สร้างชื่อเสียงให้กับ ประเทศไทย ขนมไทยจัดเป็นของหวานหรืออาหารรสหวานที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยมา ช้านาน ภายหลังจากต่อมาประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมด้านอาหารจากประเทศอื่น ๆ เข้ามา จึงทำให้เกิด การดัดแปลงสูตรและวิธีการทำให้เหมาะสมกับชนิดวัตถุดิบที่มีในประเทศหรือในท้องถิ่นนั้น ๆ จากวิถี การกินอยู่หรือการบริโภคของคนไทยที่มีความประณีตและละเอียดอ่อนในการคัดสรรวัตถุดิบ การปรับปรุง รสชาติ การตกแต่งประติดประคองให้สวยงาม ขนมไทยมีส่วนประกอบหลักคือ แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว โดยอาจจะมีวัตถุดิบจากธรรมชาติแตกต่างและหลากหลายไปตามพื้นที่และฤดูกาล (ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวงศ์, 2561: เว็บไซต์) ในปัจจุบันได้มีการปรุงรสให้หวานด้วยการใช้ความหวาน จากผลไม้ชนิดต่าง ๆ ส่วนความมันจากกะทิก็กลดปริมาณลงแล้วเพิ่มส่วนผสมที่เป็นข้าวบาร์เลย์ แทน หรือแม้กระทั่งการนำพืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมด้วย เช่น การใช้ดอกอัญชัน เพื่อให้เกิดสีน้ำเงิน การสร้างสีแดงจากดอกคำฝอย การใช้ใบเตยเพื่อให้เกิดสีเขียว การใส่বাদัมเพื่อเพิ่ม คุณค่าทางอาหาร เป็นต้น การประยุกต์ดัดแปลงดังกล่าวทำให้เกิดขนมไทยรูปปลั๊กชันใหม่ มีความอร่อย ถูกปากผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป และส่งผลดีต่อสุขภาพด้วย สำหรับการจำหน่ายเชิงธุรกิจได้เน้นการจัด ตกแต่งและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย สวยงาม และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ขนมไทยมีชื่อเสียงมากขึ้นและสามารถสร้างและขยายเป็นธุรกิจได้ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ

แม้จะมีแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับอาหารประเภทขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ การสร้างผลประกอบการและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนั้นจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทอาหาร จึงจะทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ลงทุนสามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางและทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยสำหรับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทย
- 1.2.2 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.3.1.1 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ ศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมจัดงานนิทรรศการจำหน่ายอาหารและสินค้าอื่น ๆ จากประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างดีของผู้คนในประเทศสิงคโปร์

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

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทยจะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

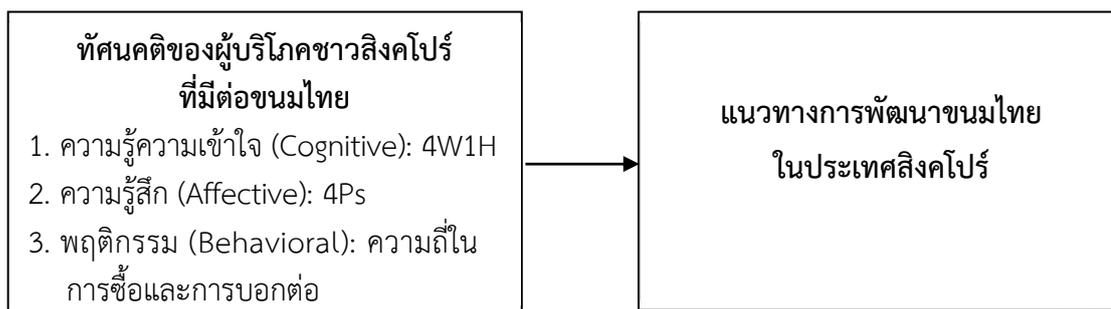
1.3.2.2 วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์จะพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยอาศัยข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคและการสำรวจสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มา กำหนดแนวทางที่เหมาะสม

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 31 กันยายน 2560 ถึง 10 มีนาคม 2563

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ไว้ดังแผนภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในธุรกิจอาหารประเภทขนมไทยสามารถใช้ข้อมูลกำหนดแนวทางและทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์

1.5.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดและพัฒนาขนมไทยสำหรับผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่า เพื่อการขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อยอดพัฒนาให้เป็นสินค้าระดับคุณภาพสูงเพื่อการส่งออกในอนาคตได้

1.5.3 นักวิชาการที่สนใจศึกษาในประเด็นธุรกิจประเภทขนมไทยกับทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย สามารถนำประเด็นและผลการวิจัยที่ได้ไปกำหนดตัวแปรหรือขอบเขตการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยของตนเองต่อไปได้

1.5.4 นักการตลาดสามารถนำข้อมูลทัศนคติเชิงการตลาดไปกำหนดแผนงานส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 **ขนมไทย** หมายถึง ของว่างหรืออาหารรองท้องของชาวไทย จัดอยู่ในประเภทอาหารคาวอาหารหวาน ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบนานาชนิดและมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทย

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

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

1.6.4 **ความรู้สึก** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้และสัมผัสถึงขนมไทยในด้านต่าง ๆ แล้วแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบออกมาในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งบุคคลแต่ละคนอาจมีความรู้สึกชอบ

หรือไม่ชอบต่างกัน สามารถวัดได้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.6.5 พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์แต่ละคนจะทำการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังที่กระทำการตัดสินใจอย่างไร โดยศึกษาถึงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นบ่อยแค่ไหน และมีการบอกต่อให้แก่ผู้อื่นหรือไม่

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

1.6.8 คุณภาพของสินค้า หมายถึง ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทยที่สะท้อนจาก วัตถุประสงค์ กระบวนการทำ และเคล็ดลับต่าง ๆ

1.6.9 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทย

1.6.10 อัตลักษณ์ของสินค้า หมายถึง ลักษณะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทย ที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากที่อื่น

1.6.11 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทยที่กำหนดในประเทศสิงคโปร์

1.6.12 ชื่อเสียงของสินค้า หมายถึง ความเป็นที่นิยม คำบอกเล่า หรือสิ่งที่กล่าวถึงในเชิงบวกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมไทย