

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวทางการพัฒนาชนมไทยในประเทศสิงคโปร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริโภคนชาวสิงคโปร์ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

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

#### ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ต่อ)

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

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

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

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย

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

##### 4.2.1 ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหลักการ 4W1H โดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

##### 4.2.1.1 ประเภทของขนมไทยที่ชาวสิงคโปร์รู้จักและมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน (What) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รายชื่อขนมไทยที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้จัก

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

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

#### 4.2.1.2 สถานที่ที่รู้จักและจัดซื้อขนมไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ (Where)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมายังประเทศไทย และได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปในประเทศสิงคโปร์ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รู้จักขนมไทยครั้งแรกจากการที่เดินทางไปเที่ยวพักผ่อนที่ประเทศไทย”  
(ผู้ให้ข้อมูล J, 2561: สัมภาษณ์)

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

“รู้จักขนมไทยที่ตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร” (ผู้ให้ข้อมูล N, 2561: สัมภาษณ์)

“ได้เห็นและรู้จักขนมไทยที่ห้างสรรพสินค้าที่กรุงเทพมหานคร” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

“เดินตลาดนัดสวนจตุจักรแล้วได้รู้จักไอศกรีมกะทิมะพร้าวเป็นขนมไทยชนิดแรกดี” (ผู้ให้ข้อมูล E, 2561: สัมภาษณ์)

#### 4.2.1.3 เหตุผลที่ผู้บริโภควิวชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (Why)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภควิวชาวสิงคโปร์พบว่า เหตุผลที่รู้จักขนมไทยนั้นเกิดจากความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับอาหารการกินในประเทศไทยที่ถูกกระตุ้นผ่านการบอกเล่าจากเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการรับประทานขนมไทยในประเทศไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

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

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

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

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภควิวชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทยโดยบังเอิญเนื่องจากมีโอกาสได้เดินทางมาทำงานในประเทศไทยและได้มีโอกาสชิมขนมไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รู้จักขนมไทยจากโรงแรมที่จังหวัดกรุงเทพเนื่องจากที่ไปประชุมประจำปี” (ผู้ให้ข้อมูล A, 2561: สัมภาษณ์)

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

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

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

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

#### 4.2.1.4 บุคคลที่แนะนำให้ผู้บริโภควิวชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (Who)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภควิวชาวสิงคโปร์พบว่าผู้บริโภควิวส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

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

“เพื่อนร่วมงานไปเที่ยวประเทศไทยแล้วมาบอกว่าขนมไทยอร่อยมาก” (ผู้ให้ข้อมูล E, 2561: สัมภาษณ์)

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

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

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

#### 4.2.1.5 ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทย (How)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์พบว่าผู้บริโภครู้จักขนมไทยจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย โดยเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์นั้นได้ไปงานเทศกาลอาหารไทยที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้ไปที่ร้านอาหารไทยในตึก Golden Mile Complex ส่วนเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศไทยนั้นได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

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

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

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

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

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนรู้จักขนมไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อกระแสหลัก เช่น Facebook, YouTube และรายการทีวี ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

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

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

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

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

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

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

#### 4.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product)

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

##### 1) ด้านคุณลักษณะ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในคุณลักษณะดังกล่าว แต่ยังคงพบว่าบางส่วนได้กล่าวถึงรสชาติที่หวานเกินไปของขนมไทย และขนมไทยบางชนิดรสชาติไม่เหมือนกับที่เคยรับประทานที่ประเทศไทยเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ทำไม่ได้มาจากประเทศไทย ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

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

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

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

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

จึงสามารถสรุปได้ว่า ในด้านคุณลักษณะนั้นผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ชื่นชอบคุณลักษณะของขนมไทยในด้านสัมผัสของความสดแห่งผลไม้ และด้านความสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนด้านรสชาติมีทั้งชอบและไม่ชอบ ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบความหวานหอมของผลไม้และบางส่วนไม่ชอบเพราะรสชาติหวานเกินไป และรสชาติไม่เหมือนต้นตำหรับที่ประเทศไทย

## 2) อัตลักษณ์

ความรู้สึกของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทยพบว่าชาวสิงคโปร์รู้สึกชอบการนำกะทิและผลไม้สดมาเป็นส่วนประกอบของขนมไทย เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ไอศกรีมกะทิมะพร้าว ทับทิมกรอบ กล้วยทอด และลอดช่อง ซึ่งเวลารับประทานแล้วให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากขนมชาติอื่น เพราะได้รับรสชาติของผลไม้สดและความหอมของกะทิมะพร้าว ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

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

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

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

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

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคนไทยชาวสิงคโปร์ชื่นชอบในอัตลักษณ์ของ ขนมไทยด้านส่วนประกอบที่มีกะทิและผลไม้สด ซึ่งทำให้ขนมไทยแตกต่างจากชาติอื่น

### 3) บรรจุภัณฑ์

สืบเนื่องจากชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เดินทางผ่านระบบการขนส่งสาธารณะ จึงทำให้ชาวสิงคโปร์ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีขนาดพกพาสะดวก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและ มีความมิดชิดสามารถห่อหุ้มขนมไทยไม่ให้หกเลอะเทอะและสงกลิ่นรบกวนผู้โดยสารคนอื่นได้ ทั้งนี้จากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยพบว่าในกรณีของข้าวเหนียวมะม่วง ชาวสิงคโปร์บางคนไม่ชอบกลิ่น เปรี้ยวของมะม่วง ซึ่งทำให้รู้สึกถึงอาหารที่เน่าเสีย หรือในกรณีของกลัวยทอดซึ่งมีกลิ่นของน้ำมัน ด้วยเหตุนี้ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะดังกล่าวจึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ปกติจะเลือกซื้อขนมไทยที่มีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก” (ผู้ให้ข้อมูล M, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่แน่นหนา มีฝาปิดมิดชิด เพราะบางที่อาจจะ ไม่ได้ทานทันที” (ผู้ให้ข้อมูล O, 2561: สัมภาษณ์)

“ชอบเลือกซื้อขนมไทยที่บรรจุกล่องที่สามารถพกพาสะดวก ส่วนใหญ่แล้ว จะเดินทางรถโดยสารสาธารณะเป็นหลัก” (ผู้ให้ข้อมูล I, 2561: สัมภาษณ์)

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

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

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ของขนมไทย แต่ยังคงพบว่าบางส่วนได้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยว่าควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และย่อยสลายง่าย ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

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

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

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

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์บางส่วนยังต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากค่านิยมในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการบังคับใช้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม

#### 4.2.2.2 ราคา (Price)

ความรู้สึกของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อราคาของขนมไทยพบว่า ราคาของขนมไทยเมื่อเทียบกับคุณภาพของขนมไทยที่มีรสชาติอร่อยถูกใจผู้บริโภคนั้นชาวสิงคโปร์กล่าวว่าราคาสามารถซื้อได้ไม่แพงมากนัก นอกจากนี้แล้วราคาของขนมไทยเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตซึ่งมีจำนวนจำกัด ซึ่งผู้บริโภคต้องต่อคิวซื้อ ทำให้ชาวสิงคโปร์รู้สึกว่าราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับเหตุผลดังกล่าว ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.2.2.3 สถานที่การจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่การจัดจำหน่ายของขนมไทยในประเทศสิงคโปร์นั้น ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่นิยมไปซื้อขนมไทยที่ตึก Golden Mile Complex ซึ่งเป็นย่านชุมชนร้านอาหารไทย และผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อขนมไทยที่หลากหลาย และผู้ให้ข้อมูลหลักบางส่วนนิยมไปร้าน

Thai Express ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยที่มีหลายสาขาในห้างสรรพสินค้าที่ประเทศสิงคโปร์ ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

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

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

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

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

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

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

#### 4.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของขนมไทยจากผู้ประกอบการไทยในสิงคโปร์โดยตรง แต่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จากสถานทูตไทยในประเทศสิงคโปร์ในสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถึงเทศกาลอาหารไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยที่ประเทศสิงคโปร์ไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากความต้องการซื้อมีมากแต่ปริมาณของขนมไทยมีจำนวนจำกัด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังยินดีที่จะซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองทางสื่อสังคมออนไลน์ดังคำให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

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

“คิดว่าผู้ประกอบการไม่ค่อยสนใจการตลาดเพราะคิดว่ายอดขายของขนมไทยไม่เยอะเท่าอาหารไทย” (ผู้ให้ข้อมูล C, 2561: สัมภาษณ์)

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

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

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

#### 4.2.3 พฤติกรรม (Behavioral)

พฤติกรรมในที่นี้หมายถึงการซื้อของผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์อันเนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่มีต่อขนมไทย จากผลการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ผลดังนี้

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

ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อขนมไทย

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

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

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

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

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

### 4.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

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

#### 4.3.1 จุดแข็ง (S-Strengths)

##### 4.3.1.1 ขนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม)

ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่รู้จักขนมไทย ซึ่งเกิดจากความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับเมืองไทยเป็นทุนเดิม ตลอดจนผ่านการบอกเล่าของเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการรับประทานขนมไทยในประเทศไทย

##### 4.3.1.2 ขนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

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

##### 4.3.1.3 บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก

เนื่องจากชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่เดินทางผ่านระบบการขนส่งสาธารณะ จึงทำให้ชาวสิงคโปร์ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีขนาดพกพาสะดวก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีความมิดชิดสามารถปกป้องตัวขนมไทยไม่ให้หกเลอะเทอะและส่งกลิ่นรบกวนผู้โดยสารคนอื่นได้

##### 4.3.1.4 ราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ

เนื่องจากผู้ผลิตขนมไทยในสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่ค่อนข้างมีคุณภาพสูง มีความสดใหม่ ประกอบกับรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุ้มค่างับเงินที่เสียไป

##### 4.3.1.5 มีสถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทยหลากหลายสาขา

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

#### 4.3.2 จุดอ่อน (W-Weaknesses)

##### 4.3.2.1 รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย

เนื่องจากผู้ผลิตขนมไทยในสิงคโปร์ใช้บุคลากรทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ ทำให้รสชาติในการปรุงผิดเพี้ยนไปจากรสดั้งเดิม ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีรสชาติที่แตกต่างจากประเทศไทย และวัตถุดิบบางชนิดก็ไม่สามารถหาได้ในประเทศสิงคโปร์ จึงต้องมีการหาวัตถุดิบทดแทน ซึ่งอาจจะทำให้รสชาติผิดเพี้ยนไปจากรสดั้งเดิมที่ประเทศไทย

#### 4.3.2.2 ขนมหไทยมีความหวานมันมากเกินไป

ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาผลิตขนมไทยส่วนใหญ่คือน้ำตาลและแป้ง ซึ่งรสชาติขนมไทยแบบดั้งเดิมจะมีความหวานมันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์หลายคนรู้สึกเกี่ยวกับความหวานและคิดว่าความหวานมันของขนมไทยอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้

#### 4.3.2.3 บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากพบว่าบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยบางชนิดยังใช้โฟมและพลาสติกในการบรรจุ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในสิงคโปร์จากกระแสค่านิยมในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม

#### 4.3.2.4 ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

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

#### 4.3.2.5 ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง

ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของขนมไทยจากผู้ประกอบการไทยในสิงคโปร์โดยตรง แต่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จากสถานทูตไทยในประเทศสิงคโปร์ในสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถึงเทศกาลอาหารไทย

### 4.3.3 โอกาส (O-Opportunities)

4.3.3.1 ชาวสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวที่ประเทศไทยและมีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ในไทย

เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายติดอันดับโลก ทั้งการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้ชาวสิงคโปร์นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและได้มีโอกาสรับประทานอาหารไทย และขนมไทย โดยผู้บริโภคบางส่วนเกิดความประทับใจในรสชาติ กลิ่น และรูปลักษณ์ของขนมไทย

#### 4.3.3.2 ชาวสิงคโปร์ใช้สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น

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

#### 4.3.3.3 พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) มากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจการจัดส่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) มีการพัฒนาอย่างมากซึ่งมีผลมาจากการที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มีพฤติกรรมต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วจึงนิยมสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมืองและเขตเศรษฐกิจที่

มีความรีบเร่งตลอดเวลา การสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนสิงคโปร์ ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาที่รีบเร่งหรือเวลาที่เหนื่อยล้าในการเดินทางไปซื้ออาหาร ดังนั้นถ้าหากธุรกิจขนมไทยสามารถพัฒนาให้มีการส่งอาหารถึงที่ และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความสะดวกรวดเร็วย่อมเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายของขนมไทยและทำให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์มากยิ่งขึ้น

#### 4.3.3.4 สังคมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

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

### 4.3.4 อุปสรรค (T-Threats)

#### 4.3.4.1 การชะลอตัวของเศรษฐกิจ

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

#### 4.3.4.2 กระแสความสนใจด้านสุขภาพ ลดแป้ง ลดหวาน

การบริโภคอาหารในปัจจุบันของชาวสิงคโปร์ จะมีการใส่ใจต่อสุขภาพกันค่อนข้างมาก จะมีการเลือกซื้ออาหารที่ดีและมีประโยชน์ รวมทั้งการบริโภคอาหารที่มีแคลอรีต่ำ น้ำตาลน้อย ซึ่งจากสภาวะการดังกล่าวส่งผลต่อธุรกิจขนมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากขนมไทยสูตรดั้งเดิมมีน้ำตาล แป้ง เป็นส่วนประกอบหลักทำให้มีปริมาณแคลอรีค่อนข้างสูง และผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณไม่มาก เพราะกลัวอ้วนและเสียสุขภาพ

#### 4.3.4.3 กระแสความสนใจด้านการรักษาสีงแวดล้อม

เนื่องจากรัฐบาลสิงคโปร์ประกาศแผนการที่จะลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง และเน้นมาตรการเพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงการรักษาสีงแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของภาครัฐฯ ทำให้มีการออกกฎหมายและการรณรงค์การลดขยะบรรจุภัณฑ์ โดยให้วัสดุที่จะนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่เป็มิตรต่อธรรมชาติ สามารถย่อยสลายเองได้ โดยง่ายหรือสามารถนำมารีไซเคิลใช้ใหม่ได้หลายครั้ง ซึ่งในส่วนนี้อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยรวมของขนมไทยได้ เนื่องจากในปัจจุบันยังพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับขนมไทยยังมีส่วนผสมของพลาสติก

และโพนซึ่งเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะต้องปรับตัวด้วยการเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ และอาจส่งผลกระทบต่อราคาขายของขนมไทยในปัจจุบันที่ต้องปรับราคาสูงมากยิ่งขึ้น

#### 4.3.4.4 ทรัพยากรในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนจำกัด

เนื่องจากสิงคโปร์เป็นประเทศที่พึ่งพาการนำเข้าอาหารและเครื่องดื่มจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 90 และเนื่องจากประเทศมีพื้นที่เพาะปลูกจำกัดทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้วัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบขนมไทยส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากนอกประเทศ โดยเฉพาะนำเข้าจากประเทศไทย ทำให้วัตถุดิบมีราคาที่สูงขึ้นเนื่องจากมีค่าขนส่งระหว่างประเทศ ประกอบกับเงื่อนไขในการนำเข้าวัตถุดิบบางชนิดมีกฎเกณฑ์และการตรวจสอบที่เข้มงวดของทางรัฐบาลสิงคโปร์ ทำให้ในบางช่วงเวลาทรัพยากรในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์เกิดการขาดแคลน ไม่สามารถผลิตขนมไทยให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

#### 4.3.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

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

ตารางที่ 4.4 TOWS Matrix

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

ตารางที่ 4.4 TOWS Matrix (ต่อ)

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

ตารางที่ 4.4 TOWS Matrix (ต่อ)

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p><b>จุดแข็ง (S-Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) คนไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม)</li> <li>2) คนไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ</li> <li>3) บรรจุภัณฑ์ของคนไทยมีขนาดพกพาสะดวก</li> <li>4) ราคาของคนไทยมีความเหมาะสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ</li> <li>5) มีสถานที่การจัดจำหน่าย คนไทยหลากหลายสาขา</li> </ol>	<p><b>จุดอ่อน (W-Weaknesses)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย</li> <li>2) คนไทยมีความหวานมันมากเกินไป</li> <li>3) บรรจุภัณฑ์ของคนไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>4) ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ</li> <li>5) ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง</li> </ol>
<p><b>อุปสรรค (T-Threats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การชะลอตัวของเศรษฐกิจ</li> <li>2) กระแสความสนใจด้านสุขภาพ ลดแป้ง ลดหวาน</li> <li>3) กระแสความสนใจด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม</li> <li>4) ทรัพยากรในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนจำกัด</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) S3, T3 ควรมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ให้สามารถย่อยสลายได้ง่ายหรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง โดยออกแบบให้สามารถพกพาง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น กล่องใส่ขนมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น จากใบไม้ จากแก้ววอลล์ เป็นต้น หรือการใช้โพลีเอทิลีนที่สามารถใช้ได้หลายครั้งออกแบบให้สามารถพกพาได้ใช้ในการบรรจุขนมไทย เป็นต้น</li> <li>2) S4, T1 เนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจทำให้กำลังของผู้บริโภคลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อขนมไทยซึ่งมีคุณภาพเหมาะสมผลกับราคา เช่น มีขนมให้ทดลองชิมฟรี การลดราคาประจำทุกสัปดาห์ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกรางวัล มีบริการจัดขนมไทยให้เป็นกระเช้าของขวัญ เป็นต้น</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) W2, T2 ด้วยกระแสสุขภาพในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรปรับปรุงวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้ากับกระแสสุขภาพโดยที่รสชาติและรูปลักษณ์ไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก เช่น การใช้ความหวานจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ แทนน้ำตาล ส่วนความมันจากกะทิก็คลดปริมาณลงแล้วเพิ่มส่วนผสมที่เป็นข้าวบาร์เลย์แทน หรือแม้กระทั่งการนำพืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมด้วย เป็นต้น</li> <li>2) W4, T4 ควรมีการประยุกต์วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน</li> </ol>

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

#### 4.3.5.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

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

2) ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงขนมหวานให้ชาวสิงคโปร์ได้เดินทางมาที่ประเทศไทยเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านขนมไทยในแต่ละพื้นที่

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

#### 4.3.5.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

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

2) เนื่องจากชาวสิงคโปร์บางส่วนมีโอกาสมาประเทศไทยและได้รับประทานสูตรต้นตำรับ ดังนั้นจึงควรมีการอบรมผู้ผลิตขนมจากต้นตำรับโดยตรงเพื่อคงรสชาติดั้งเดิม และยังเป็น การเพิ่มความชำนาญช่วยให้สามารถผลขนมได้มากยิ่งขึ้น

#### 4.3.5.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

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

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

#### 4.3.5.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

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

2) ควรมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร