



รายงานการวิจัย
เรื่อง

แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรม

A Guideline for Creating and Managing Thai Dessert Identity for
Cultural Tourism Promotion

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

A Guideline for Creating and Managing Thai Dessert Identity for
Cultural Tourism Promotion

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2554)

หัวข้อวิจัย	แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
หน่วยงาน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2556

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทย 2) ศึกษาระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต 3) พัฒนาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) พัฒนาแนวทางการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการอัตลักษณ์เพื่อดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้รับสาร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ ส่วนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตขนมไทย โดยมี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับ ส่วนที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีประสบการณ์กับขนมไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และ ส่วนที่ 2 ร้านขายขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทยจากจำนวนนักท่องเที่ยว 360 คน พบว่า คุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือ รสอร่อย รูปลักษณ์ภายนอก และ รสชาติ หลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการซื้อขนมไทย ประกอบด้วย วันหมดอายุ รูปลักษณ์ ความอร่อย คุณภาพ และ รสชาติ โดยขนมไทยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตระหนักรู้จำนวนสูงที่สุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง รองลงมา ได้แก่ ขนมข้าวตัง บัวลอยเผือกในน้ำกะทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมหม้อแกง และ ขนมชั้น สำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย ได้แก่ ขนมไทยส่วนใหญ่หวานและหนักรวมทั้งแตกต่างจากขนมหวานสไตล์ตะวันตกที่เบาและไม่หนักรวมทั้ง ขนมไทยหวานและไว้กินหลังมื้ออาหาร ขนมไทยใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ขนมไทยมีคุณลักษณะประกอบด้วยน้ำหวาน น้ำกะทิ ผลไม้ และ ข้าวเหนียว และ การได้กินขนมไทยตามความต้องการเปรียบได้กับการเปิดตาให้กับมุมมองใหม่ของรสชาติอันหอมหวานและการผจญภัยกับอาหารของประเทศไทย ทำให้ไม่น่าเบื่อ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต พบว่า แนวทางการจัดการที่ผู้ประกอบการร้านขนมไทยได้ทำขึ้นเพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เริ่มจากผู้ประกอบการได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมอาหารนานาชาติ ทำการตลาดเพื่อให้ต่างชาติได้รู้ว่าขนมไทยเป็นขนมที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหารของไทย อาศัยความเจริญทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะกลุ่มแบบปากต่อ

ปาก ในการสื่อสารผ่านทาง โซเชียลมีเดีย และประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ มีการกำหนดแนวทางการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวขนมไทยมากขึ้นผ่านการตั้งชื่อใช้เรียกชื่อขนมไทยเป็นหลัก ทั้งนี้ชื่อที่ใช้เรียกมี 2 วิธีหลัก ได้แก่ การใช้ชื่อทับศัพท์ของการเรียกชื่อขนม และ การใช้ชื่อเรียกตามอัตลักษณ์ภายนอก

จากผลการวิจัยจากผู้รับสารและผู้ส่งสารผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำเสนออัตลักษณ์สำหรับขนมไทยแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของขนมไทย 2) วัฒนธรรมของขนมไทย 3) บุคลิกภาพของขนมไทย 4) สัญลักษณ์สำหรับขนมไทย 5) ชื่อขนมไทย และ 6) คำขวัญของขนมไทย จากอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทย และการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ภายใต้แนวคิด Ka-Nom Thai : Gorgeous Treats from Nature โดยการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ช่องทาง Above the line ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร และ การประชาสัมพันธ์ ในขณะที่การสื่อสารโดยใช้ช่องทาง Below the line ประกอบด้วย กิจกรรมและประสบการณ์พิเศษ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง และ พนักงานขาย โดยปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมให้การสื่อสารมีความบูรณาการมากที่สุด คือ การพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเรียก วิธีการปรุง การใช้ในพิธีกรรมหรือประเพณีหรือวิถีชีวิตคนไทย สถานที่หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายขนมไทย เพื่อให้มีข้อมูลที่มีเอกภาพ จากนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงนำไปจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ต่อไป

Research Title	A Guideline for Creating and Managing Thai Dessert Identity for Cultural Tourism Promotion
Researcher	Assistant Professor Dr. Aurathai Lertwannawit
Research Consultants	Associate Professor Sirivan Serirat
Organization	Graduate School Suan Dusit Rajabhat University
Year	2013

A Guideline for Creating and Managing Thai Dessert Identity for Cultural Tourism Promotion research project has three main objectives which are 1) to study the perception of international tourists towards dessert identity 2) to study the communication level of Thai dessert producers 3) to develop the guidelines for creating Thai dessert identity for cultural tourism promotion and 4) to develop the guidelines for positioning statement regarding developing and managing integrated marketing communication strategy for Thai desserts. The research framework is composed of 2 main parts, which are receivers' perceived Thai desserts identity and senders' projected Thai desserts identity. The population for part one of the research are international tourists who travel in Thailand and have experience with Thai desserts. Survey is research technique in collecting data. The population for part two of the research is Thai dessert retail shops located in Bangkok metropolitan area. In-depth interview is research technique in collecting information.

Research result from 360 International tourists' perception toward Thai desserts showed that the top-three attributes that influence the selection of Thai desserts are taste, appearance, and flavor. The top three important purchasing criteria for Thai desserts are appearance, taste quality and flavor. Sticky rice with mango has the highest awareness score by international tourists. Sticky rice conserve, Taro balls in coconut cream, Thong Yib, Thong yod, Foi thong, Egg custard, and layer pudding are in the lower rank in term of awareness level. Perception of international tourists toward Thai desserts are "Most Thai desserts are sweet and sometimes a filling snack opposed to a light and airy Western style dessert.", "Thai desserts are something sweet to eat after a meal.", "Thai desserts have been used in Buddhist rituals.", and "Thai desserts are characterized by sweet syrups, coconut cream, tropical fruits, and sweet sticky rice.", "An indulgence of Thai desserts is an eye-opener to a new angle of Thailand's sweet flavors and a food gastro-adventure that never gets boring."

Research result from 10 Thai Dessert manufacturers indicates that entrepreneurs try to communicate about Thai desserts to international tourists. All entrepreneurs have experience being guest speakers at international food trade shows, which are organized both by private and public sectors. The communication campaign mainly illustrates the abundance of food grains in Thailand. Most adopt new technology such as social media and websites and word of mouth communication strategies in disseminating Thai dessert information. In addition, Thai dessert names are created differently based on entrepreneurs' preferences that are transliteration and external appearance. Based on research results from international tourists and Thai dessert manufacturers, researcher develops the guidelines for creating Thai dessert identity for cultural tourism promotion by proposing 6 dimensions 1) attribute 2) culture 3) personality 4) symbol 5) name and 6) tag line for Thai desserts. According to recommended Thai dessert identity, researcher proposes the guidelines to develop positioning statement and manage integrated marketing communication strategy for Thai desserts. Researcher proposes positioning statement as follows: Ka-Nom Thai: Gorgeous Treats from Nature. For managing integrated marketing communication strategy for Thai desserts, researcher proposes 2 approaches 1) above the line which are television advertising, magazine advertising, and public relations and 2) below the line which are events, special experience websites, social media digital marketing and personal selling. The key important factor in driving Thai dessert identity to achieve worldwide awareness is the integrated Thai dessert database in foreign languages, which should include name, ingredients, cooking method, usage in rituals, traditions or ways of life by Thais, and marketing channels.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้รับงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่สำเร็จ ล่วงด้วยดีได้ หากขาดผู้สนับสนุนดังต่อไปนี้ รองศาสตราจารย์ศิโรจน์ ผลพันธิน ที่ให้โอกาสในการทำ วิจัยนี้ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาตลอดจนคำชี้แนะแนวทางการเก็บ ข้อมูลอย่างดียิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ ที่ให้คำชี้แนะในการพัฒนางานวิจัยให้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการดำเนินงานวิจัยนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ท้ายที่สุด ขอขอบคุณคณะทำงานวิจัยร่วม และ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกด้านที่คอยให้ความช่วยเหลือในการติดต่อ ประสานงาน เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสนับสนุนทั้งร่างกายแรงใจ จนทำให้งานวิจัย เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี หากงานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการส่งเสริมสนับสนุนความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ ต่อสังคม คณะผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีนี้แต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้ ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอ น้อมรับไว้เพื่อนำไปปรับปรุงในการทำงานครั้งต่อไป

อรทัย เลิศวรรณวิทย์

ปี พ.ศ. 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
อัตลักษณ์	9
อัตลักษณ์ชนมไทย	10
อัตลักษณ์ชนมไทยในแต่ละภูมิภาค	10
แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการสร้างและการจัดการอัตลักษณ์	12
แนวคิดพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ของชนมไทย	13
แนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินระดับการสื่อสาร	13
อัตลักษณ์ของชนมไทยของผู้ผลิต / ผู้ประกอบการผลิตชนมไทย	
ในฐานะของผู้ส่งสาร	
แนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินระดับการรับรู้ของ	15
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของชนมไทยในฐานะของผู้รับสาร	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	15
เชิงวัฒนธรรม	
กรอบแนวคิดในการวิจัย	16

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	24
ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย	28
คุณลักษณะของร้านขนมไทยที่เข้าร่วมงานวิจัย	39
ระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต	43
แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริม	47
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
แนวทางในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทย	54
และการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผลการวิจัย	64
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	69
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	73
บรรณานุกรมภาษาไทย	73
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	73
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	78
ภาคผนวก ข ภาพประกอบการดำเนินการวิจัย	94
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การแบ่งกลุ่มย่อยของลักษณะ 6 อย่างจากแก้วปริซึมอัตลักษณ์ (Prism of identity) (Kapferer 1986)	14
4.1	คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย (คำถามปลายปิด)	24
4.2	คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย (คำถามปลายเปิด)	25
4.3	คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย – ด้านการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ	26
4.4	คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย – ด้านชาติพันธุ์นิยม	27
4.5	คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย – ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค	28
4.6	ประสบการณ์ในการซื้อขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย	29
4.7	คุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย	30
4.8	หลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการซื้อขนมไทย	31
4.9	ประสบการณ์ด้านการลิ้มรสขนมไทยแบบมีตัวช่วย	32
4.10	ขนมไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์และจดจำได้ด้วยตนเอง	33
4.11	การจัดอันดับความชอบที่มีต่อขนมไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์และจดจำได้ด้วยตนเอง	34
4.12	การตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย	35
4.13	ความเข้าใจที่มีต่อขนมไทย	37
4.14	ความคิดเห็นที่มีต่อร้านขายขนมไทย	38
4.15	ตัวอย่างการตั้งชื่อหลักสำหรับขนมไทย	52
4.16	ตัวอย่างการตั้งชื่อรองสำหรับขนมไทย	52
4.17	Brand Laddering สำหรับขนมไทย	55

สารบัญภาพ

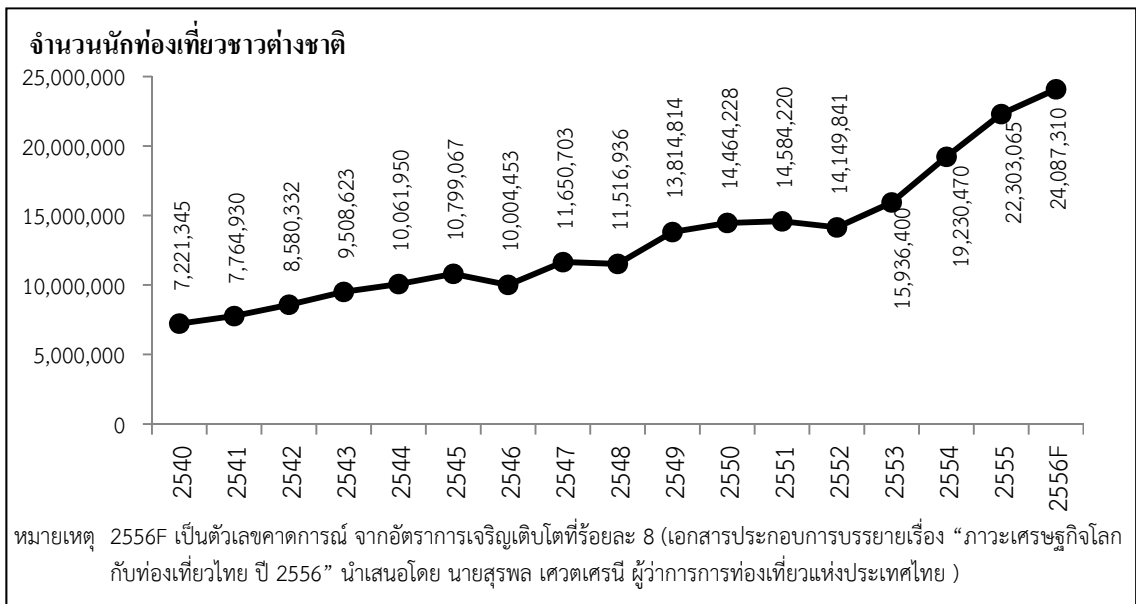
ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พ.ศ.2540-2555 (คน)	1
2.1	กรอบแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ของชนมไทย	17
4.1	ร้านชนมไทยแบบท้องถิ่น	39
4.2	ภาพหน้าร้านศรี	40
4.3	ภาพหน้าร้านบ้านขวัญ	41
4.4	ภาพหน้าร้านชนมไทยเก้าพี่น้อง	41
4.5	ภาพหน้าร้าน Blue Elephant	42
4.6	ภาพหน้าร้านชนมบ้านอัยการ	42
4.7	ภาพหน้าร้านบ้านชนมไทยนพวรรณ	43
4.8	แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	53
4.9	แนวทางในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้กับชนมไทย	57
5.1	กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค	65
5.2	ชนมจำมงกุฎ และ ชนมมงกุฎเพชร	71

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นภาคบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อรายได้ของประเทศและยังทำให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าในปี พ.ศ. 2540-2555 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยร้อยละ 8.11 โดยในปี พ.ศ. 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่ากับ 19.23 ล้านคน และเพิ่มขึ้น เป็น 22.30 ในปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นอัตราการส่วนการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 15.98 (กรมการท่องเที่ยว 2556) โดยในปี 2556 นายสุรพล เศวตเศรนี ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้คาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ร้อยละ 8 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2555 (ไกรโชติ พรหมมิ 2556) รายละเอียดในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พ.ศ.2540-2555 (คน)
ที่มา (กรมการท่องเที่ยว 2556)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่งที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ในปี 2555 รายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 965,000 ล้านบาท (ไกรโชติ พรหมมิ,

2556) และจากคำแถลงต่อสภาของคณะรัฐมนตรีในปี 2554 ได้ ประกาศนโยบายสร้างรายได้ผ่านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2 เท่าตัวในระยะเวลา 5 ปี (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี 2554) โดยมีแนวทางในการดำเนินการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ให้มีการประสานความร่วมมือกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกภาคส่วนที่ระดมความเห็นและจัดทำข้อเสนอแผนปฏิบัติการเร่งด่วน ซึ่งมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและผลักดันให้การขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลบรรลุเป้าหมาย โดยในวันที่ 17 มิถุนายน 2554 คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้ประกาศเรื่องแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 128 ตอนพิเศษ 67 ง โดยมีเป้าหมายหลัก 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) อันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5 อันดับ หรือเป็นลำดับ 1-7 ของทวีปเอเชีย 2) รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 และ 3) กลุ่มท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา 8 กลุ่มท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและภาคเหนือตอนบน กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast และกลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์ลงสมุทร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554)

นอกจากการสนับสนุนจากภาครัฐแล้วประเทศไทยยังได้รับการยอมรับโดยหน่วยงานหรือองค์กรการท่องเที่ยวในระดับโลก โดยได้รับการจัดอันดับต่างๆ จากหลายองค์กร เช่น นิตยสาร Travel and Leisure ได้เปิดเผยผลการสำรวจ World Best Cities Awards โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันพบว่า กรุงเทพมหานคร ได้รับการจัดอันดับ 1 คะแนนร้อยละ 89.87 ให้เป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุด ซึ่งการจัดอันดับของนิตยสารดังกล่าว กรุงเทพมหานคร ได้รับการจัดอันดับ เป็นระยะเวลา 3 ปี ซ้อนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2555 ด้วยคะแนนร้อยละ 90.30 90.49 และ 89.87 ตามลำดับ (Travel + Leisure 2012) นอกจากนี้ในปี 2555 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการจัดอันดับโดยเว็บไซต์ Tripadvisor ให้เป็น 1 ใน 25 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวในโลก (Top 25 Destination in the World) (TripAdvisor 2012) นิตยสาร Forbes ได้จัดอันดับ 1 ให้กับกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีอาหารริมถนนโดยมีความหลากหลายในด้านสถานที่และทางเลือก (The World's Top 10 Cities For Street Food) (Bender 2012)

จากการเปิดเผยแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2556 หัวใจสำคัญของแผน คือ “รายได้ก้าวกระโดด ด้วยวิถีไทย” หรือ Higher Revenue through Thainess มุ่งเน้นการนำเสนอความเป็นไทย (Thainess) ให้เป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างจากประเทศคู่แข่งขึ้น โดยมีเป้าหมายในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านรายได้ของตลาดต่างประเทศที่ประมาณ 966,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 13 และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 24 ล้านคน กำหนดการดำเนินกลยุทธ์ตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นแตกต่างให้ตราสินค้า (Building Distinctive Branding) ด้วยแผนงานยกระดับภาพลักษณ์

ประเทศไทย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ 2) กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ ในกลุ่มตลาดระดับบน และกลุ่มความสนใจพิเศษ 3) กลยุทธ์ขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม Mainstream (กลุ่ม First Visit, กลุ่ม Repeater และแผนงาน Thailand & Beyond) 4) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) (กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ททท., 2555) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) นับเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารายสาขาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลไกการนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ไปปฏิบัติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ “เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี” (กระทรวงวัฒนธรรม 2556) โดยทำการแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย มรดกโลก อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้รับการจัดหมวดหมู่ในกลุ่มการสืบทอดทางวัฒนธรรม (Heritage) ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ของประเทศไทย ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก (Creative Thailand 2556) ภายใต้กลุ่มการสืบทอดทางวัฒนธรรมนอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้วยังมี งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) และ อาหารไทย (Thai Food)

จากแนวคิดการสืบทอดทางวัฒนธรรมภายใต้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อาหารไทยได้รับการยอมรับเป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งอาหารไทยนับเป็นอาหารที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างชัดเจนและยากที่ประเทศอื่นจะลอกเลียนแบบ ซึ่งอาหารไทยได้รับการยอมรับและเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้สนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังจะเห็นได้อย่าง CNNGo ได้จัดอันดับ 50 อาหารที่อร่อยที่สุดในโลก โดยใน 50 อันดับมีอาหารไทยอยู่รวมถึง 4 รายการ ได้แก่ แกงมัสมั่น (ลำดับที่ 1) ต้มยำกุ้ง (ลำดับที่ 8) น้ำตักหมู (ลำดับที่ 19) และส้มตำ (ลำดับที่ 46) (CNNGo staff 2011) จากความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียงอาหารไทยในตลาดโลก ผู้วิจัยเห็นว่าเพื่อให้ประสบการณ์ในการทานอาหารภายใต้วัฒนธรรมไทยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น “ขนมไทย” ซึ่งเป็นอาหารหวาน จะช่วยจบการรับประทานอาหารได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

“ขนมไทย” นับเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำชาติอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน ตามหลักฐานที่แสดงในภาพยี่ห่อเรือชมเครื่องควาหวานของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้ทรงกล่าวถึงอาหารควาและขนมไทยนับร้อยชนิดที่นิยมทำในสมัยนั้น บางประเภทใช้ในสำหรับเพื่อรับประทานกันเป็นของว่าง ขณะที่บางประเภททำกันในช่วงงานเทศกาล งานประเพณี งานทางศาสนา หรืองานที่มีการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เท่านั้น นอกจากนี้ขนมไทยยังแฝงความหมายอันลึกซึ้งไว้ในชื่อของขนมไทยแต่ละชนิด ซึ่งอุปมาได้ถึงลักษณะนิสัยของคนไทยในสมัยนั้นว่านอกจากมีความละเอียดและลึกซึ้งในการตั้งชื่อ ยังมีอุปนิสัยละเอียดลออ เยือกเย็น อุดม และช่างสังเกต มีความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบชั้นดี เครื่องปรุงชั้นเลิศ ขั้นตอนการจัดสำหรับที่ละเอียดลออ จนมาถึงวิธีการรับประทานที่มีละเมียดละไม เพราะเห็นคุณค่าของการทำอาหารและขนมแต่ละชนิด (วิชุดา ดิษบรรจง 2548)

สมัยโบราณกาลเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย ส่วนประกอบหลักในการทำขนมไทยมีเพียงสามอย่าง ได้แก่ แป้ง น้ำตาล มะพร้าว และพัฒนาเพิ่มส่วนผสมของไข่และน้ำตาลทรายผสมเข้ามาในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งขนมไทยหลายชนิดที่ยังคงอยู่ในปัจจุบัน เกิดจากการประยุกต์จากสูตรขนมของชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยโดยผ่านความสัมพันธ์ทางการเมือง อาทิเช่น สูตรขนมของชาวโปรตุเกสโดยท้าวทองกีบม้า หรือ มารี กีมาร์ เดอ ปีนา ท่านผู้หญิงภรรยาของเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ กงสุลประเทศโปรตุเกสประจำประเทศไทย ซึ่งเป็นลูกครึ่งญี่ปุ่นผสมโปรตุเกส ได้ประยุกต์มาจากสูตรขนมของชาวโปรตุเกส ถูกดัดแปลงให้มีรูปลักษณ์เป็นแบบไทยๆ จนกลายเป็นความเชื่อว่าขนมดังกล่าวเป็นขนมไทยแท้ดั้งเดิม (วิชุดา ดิษบรรจง 2548)

การแบ่งประเภทของขนมไทยสามารถใช้เกณฑ์ตามวิธีการทำให้สุก ได้แก่ กวน นึ่ง เชื่อม ทอด นึ่งหรืออบ และ การต้ม เกณฑ์แหล่งกำเนิดขนม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ หรือเกณฑ์การมีส่วนร่วมในวิถีไทย ได้แก่ งานเทศกาลงานบุญ พิธีกรรมและความเชื่อ และการแสดงยศถา เป็นต้น ขนมไทยนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำเสนอความเป็นไทยให้นักท่องเที่ยวทั้งในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และ ความเชื่อ ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถ่ายทอดความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี

หากกล่าวถึงความนิยมในการบริโภคขนมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า สภาพสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระแสความนิยมในการเลือกขนมเพื่อรับประทานเป็นอาหารทานเล่น โดยค่านิยมการบริโภคขนมไทยเปลี่ยนไปจากเดิม เริ่มตั้งแต่วัฒนธรรมตะวันตกถูกนำมาผสมผสานกับการดำเนินชีวิตของชาวไทย ขนมตะวันตกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในวิถีสังคมคนไทยที่นิยมวัฒนธรรมฝั่งตะวันตก โดยเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมการเกษตรแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ขนมจากต่างประเทศได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับด้วยรสชาติที่แปลกใหม่ ทำให้คนไทยอยากลิ้มลองมากยิ่งขึ้น (ประเสริฐ ปราศรัย 2546)

ขนมตะวันตกมีการใช้ส่วนผสมที่แตกต่างจากขนมไทยโดยสิ้นเชิง เน้นการใช้ส่วนผสมจากนม เนย และวัตถุดิบอื่นๆ จากต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อตรงต่อยอดขายขนมไทยในกลุ่มผู้ผลิต ส่งผลทางอ้อมในระยะยาวต่อแนวทางการขยายตลาดและเพิ่มปริมาณการผลิตและจำหน่ายขนมไทยในกลุ่มผู้ประกอบการ ด้วยเหตุผลหลักที่ว่าระดับความนิยมในการบริโภคขนมไทยในกลุ่มชาวไทยลดต่ำลง ในรุ่นบรรพบุรุษก่อให้เกิดคนไทยรุ่นใหม่ไม่รู้จักและไม่เคยรับประทานขนมไทย ประกอบกับค่านิยมที่ครั้งหนึ่งขนมไทยได้ถูกมองว่าเป็นของโบราณ ล้าสมัย มีแต่ผู้สูงอายุเท่านั้นที่บริโภค ทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายลดปริมาณการผลิตลงเสมือนหนึ่งจะถูกลดค่าลงไปอย่างน่าเสียดาย (ประเสริฐปราศรี 2546)

แต่อย่างไรก็ดีในช่วง 5-6 ปีหลัง ผู้ประกอบการขนมไทยหลายรายได้ดำเนินการพัฒนาสูตรขนม และ หน้าตาขนม ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคในขนมไทยสูงขึ้น ตอนนี้นี้จากการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายได้พัฒนาขนมไทยเพื่อส่งออก ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากศักยภาพของผู้ประกอบการด้านขนมไทย พบว่า ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่ง ที่ได้มีการพัฒนาศักยภาพของตนเองไม่ว่าจะเป็น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการยืดอายุขนมไทยให้ยาวนานขึ้นเพื่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยขนมไทยที่มีอายุผลิตภัณฑ์ค่อนข้างยาวได้กลายเป็นพระเอกในการบุกเบิกตลาดต่างประเทศ เช่น ทองม้วน ข้าวแต่น ฝอยทอง กรอบ ขนมฝิง ขนมอาลัว เป็นต้น สำหรับขนมไทยแบบสดได้มีการนำเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารแช่แข็งมายืดอายุของขนมไทยแบบสดและยังคงรักษาความสดของสินค้าได้เมื่อต้องการรับประทาน เช่น ขนมบัวลอยเผือก ขนมสาकुถั่วดำ เป็นต้น ซึ่งขนมไทยในกลุ่มนี้สามารถเจาะตลาดในกลุ่มของร้านอาหารไทยในต่างแดนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะพอดีคำพร้อมรับประทาน พร้อมรูปลักษณ์ภายนอกของขนมไทยได้รับการพัฒนาให้มีรูปแบบ สีสนที่ดูน่ารับประทาน และมีความสะดวกในการรับประทานมากยิ่งขึ้น

ถึงแม้ว่าสภาพตลาดขนมไทยมีการขยายตัว แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออก หรือ แม้แต่มูลค่าตลาดภายในประเทศสำหรับขนมหวานกลับไม่มีการบันทึกปรากฏเป็นตัวเลขที่ชัดเจน โดยการส่งออกตัวเลขจะปะปนในหมวดหมู่ขนมคบเคี้ยว ภายใต้เลข Harmonize 2012 ประกอบด้วย 1704 / 1806 / 1901 / 1905 ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์มูลค่าตลาดในส่วนนี้ได้ชัดเจน โดยข้อมูลที่ได้รับ การรวบรวมล่าสุดที่แสดงมูลค่าตลาดรวมของขนมไทยในปี 2552 อยู่ที่ 15,200 ล้านบาท โดยในปีดังกล่าวได้ประมาณการมูลค่าตลาดในปี 2553 ไว้ที่ 16,600 ล้านบาท (ดา นานาวิน, 2553) ผู้ประกอบการขนมไทยรายหลักที่อยู่ภายใต้โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ประกอบด้วย บ้านขนมไทย นพวรรณ ร้านขนมไทยเก๋าน้อง ขนมแม่เอย-เปี้ยะแอนด์พาย (2003) ขนมบ้านอัยการ (สิริรงค์ กลั่น คำสอน, 2553) นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่แล้วที่ทำหน้าที่ในการผลักดันตลาดขนมไทยแล้วยังมีการประมาณการจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนมไทยไว้อยู่ประมาณ 10-20 ล้านคน ซึ่งส่งผลให้เกิดการจ้างงาน และใช้วัตถุดิบแบบกองทัพมด ทำให้อุตสาหกรรมขนมไทยยั่งยืน และอยู่รอดมาได้ถึงทุกวันนี้ (ดา นานาวิน, 2553)

จากคุณลักษณะพิเศษของขนมไทยดังที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยที่เป็นที่รู้จักกันดี และเป็นสิ่งที่แสดงออกในด้านความละเอียดอ่อนประณีตในการทำ ตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีการทำ ที่กลมกลืน พิถีพิถัน ในเรื่องรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณะชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทาน ขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้น ๆ ขนมไทยที่นิยมทำกันทุก ๆ ภาคของประเทศไทย ในพิธีการต่าง ๆ เนื่องในการทำบุญเลี้ยงพระ ก็คือขนม จากไข่ และมักถือเคล็ดจากชื่อและลักษณะของขนมนั้น ๆ ขนมไทยจึงมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับประเทศไทย ที่นอกจากจะช่วยในเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยแล้วยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย โดยมุ่งเน้นที่ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทย และ ด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอขนมไทยเป็นส่วนหนึ่งของอาหารไทยซึ่งจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยภายใต้แนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทย
2. ศึกษาระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต
3. พัฒนาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. พัฒนาแนวทางการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานที่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 4 ประเภทของสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น ถนนข้าวสาร ร้านอาหารที่ขายขนมไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้านขายขนมไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ การเก็บข้อมูลออนไลน์โดยความร่วมมือกับโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพัก

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีประสบการณ์กับขนมไทย และผู้ประกอบการร้านขนมไทยที่มีการผลิตขนมไทยเป็นของตนเองและมียอดขายบางส่วนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้

- คุณลักษณะส่วนบุคคล
- การตระหนักรู้เกี่ยวกับขนมไทย
- ประสบการณ์และพฤติกรรมการซื้อขนมไทย
- วัฒนธรรมของขนมไทย
- คุณลักษณะของขนมไทย
- บุคลิกภาพของขนมไทย
- ชื่อของขนมไทย
- คำขวัญสำหรับขนมไทย
- สัญลักษณ์ของขนมไทย

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ ตุลาคม 2554 ถึง มีนาคม 2556

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้มีการกำหนดนิยามศัพท์ดังต่อไปนี้

- วัฒนธรรมของขนมไทย (Thai Desserts Culture) เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของขนมไทย
- คุณลักษณะของขนมไทย (Thai Desserts Character) เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทั้งในเรื่องรูป รส กลิ่นของขนมไทย
- บุคลิกภาพของขนมไทย (Thai Desserts Personality) คือ บุคลิกภาพของขนมไทยที่ผู้ส่งสารควรพัฒนาให้กับขนมไทย
- ชื่อของขนมไทย (Thai Desserts Name) ชื่อดั้งเดิมของขนมไทย (อาจเป็นภาษาท้องถิ่น) ซึ่งสัมพันธ์อย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารในภายหลัง โดยชื่อนั้นควรจะมีทั้งจุดแข็ง ลักษณะที่โดดเด่น มีความแตกต่าง ออกเสียงได้ง่าย และสามารถจดจำได้
- คำขวัญสำหรับขนมไทย (Thai Desserts Slogan) เป็นเสมือนสัญญาที่ “ผู้ส่งสาร” ใต้ให้กับ “ผู้รับสาร” (นักท่องเที่ยว) เกี่ยวกับขนมไทยกล่าวคือ ประโยชน์หรือคุณค่าที่ขนมไทยจะถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในด้านของหน้าที่หลักของขนมไทย (Main Functional Attributes) ความรู้สึก/อารมณ์ (Emotional Attributes) และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (Experiential Attributes)
- สัญลักษณ์ของขนมไทย (Thai Desserts Logos/Symbols) สิ่งที่สามารถใช้ในการสื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความคุณค่าของขนมไทย ที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากขนมของชาติอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. ข้อเสนอแนะแนวทางในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทย และการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย อัตลักษณ์ อัตลักษณ์ชนมไทย แนวคิดพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์

อัตลักษณ์ หรือ เอกลักษณ์ ได้รับการบัญญัติจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษ คือ “Identity” ซึ่งในอดีตใช้คำว่า “เอกลักษณ์” แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการศึกษาในยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modernization) ที่เน้นหาแก่นของความเป็นปัจเจกบุคคล หรือลักษณะร่วมของกลุ่มคน ตามบริบททางสังคมที่กลุ่มคนนั้นๆ สังกัดอยู่ ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกนิยามแทนที่เอกลักษณ์ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับสิ่งที่ต้องการศึกษามากกว่า (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล 2546)

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” อาจเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และ “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น ทั้งนี้มีความแตกต่างจากคำว่า “บุคลิกภาพ” (Personality) ที่หมายถึงการมีนิสัยหรือลักษณะทางบุคคล (นิพนธ์ ประสานนาม 2550)

อย่างไรก็ตาม คำว่า “อัตลักษณ์” มีความแตกต่างจากคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นกระบวนการของเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่ง คือ ความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน ขณะที่อีกด้านหนึ่งคนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย ดังนั้นอัตลักษณ์จึงเป็นภาพของการสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคล (Self-Image or Desired Image) เพื่อป้องกันตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร โดยที่อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ และพัฒนาผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม ขณะที่ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการรับรู้จริงของบุคคลอื่นหรือสาธารณะที่มีต่อปัจเจกบุคคล ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างจากอัตลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคลนั้นๆ ได้ (Pike 2002; Pike 2009)

อัตลักษณ์เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมของสังคม หากใช้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ลอยๆ ตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างของบุคคลในสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง (Social Construct) ที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากมีรูปแบบวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)

ที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดขึ้น สามารถนำมาบริโภคได้ และถูกควบคุมจัดการให้อยู่ในวัฒนธรรมของสังคม ทั้งนี้อัตลักษณ์ยังแสดงถึงเครื่องหมายที่มีความหมายเฉพาะกลุ่ม (Symbolic Systems of Representation) ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบทที่บุคคลนั้นๆ อาศัยอยู่จริง (ฉลาดชาย รมิตานนท์ 2550)

อัตลักษณ์ขนมไทย

ในปัจจุบันยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยเฉพาะ เนื่องจากขนมไทยในปัจจุบันมีอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของส่วนผสม กรรมวิธีการทำ หรือแม้กระทั่งชื่อเรียกของขนมเองก็ตาม ดังนั้นคำนิยาม “อัตลักษณ์ของขนมไทย” ของการวิจัยนี้จึงมีความหมายที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากการกำหนดขึ้นใหม่เพื่อให้มีสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยความหมายของอัตลักษณ์ของขนมไทยครอบคลุมมิติการรับรู้ในสองกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กลุ่มผู้รับสาร (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) และกลุ่มผู้ส่งสาร (ผู้ประกอบการผลิตขนมไทย) ดังนั้น คำนิยามของ “อัตลักษณ์ของขนมไทย” ได้พิจารณาตามองค์ประกอบได้ดังนี้

- ขนมไทยเป็นของหวานที่ปรุงจากแป้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว หรือสิ่งอื่นที่คล้ายกันกับพืช ประกอบด้วย น้ำตาล และกะทิ อาจมีการปรับเปลี่ยนส่วนผสม วิธีการทำ หรือชื่อเรียกใหม่ตามบริบทและกาลเวลา (ประเสริฐ ปราศรี 2546; วิชุดา ดิษบรรจง 2548)

- ขนมไทยเกิดขึ้นจากการสร้างของวัฒนธรรมทางสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ตามรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” หรือ “Circuit of Culture” (ฉลาดชาย รมิตานนท์ 2550)

- ขนมไทย ผลิตเพื่อนำมาบริโภคเป็นหลัก แต่ทว่าวิธีการผลิตหรือการตั้งชื่อเรียกอาจมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานที่มาของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งเป็นการแสดงออกถึง “ภาพลักษณ์” (Image) โดยภาพลักษณ์ที่ผู้ผลิตพยายามสร้างขึ้นจะถูกแทรกซึมในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ เพื่อแสดงขอบเขตที่ชัดเจนของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ และเพื่อบ่งบอกว่าตนเองแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร (Steven 2004; Steven 2004; Steven 2004)

อัตลักษณ์ของขนมไทยในแต่ละภูมิภาค

ขนมไทยภาคกลาง ส่วนใหญ่ทำมาจากข้าวเจ้า เช่น ข้าวตัง นางเล็ด ข้าวเหนียวมุล และมีขนมที่หลุดลอด มาจากรั้ววัง จนแพร่หลายสู่สามัญชนทั่วไป เช่น ลูกชุบ หม้อข้าวหม้อแกง ฝอยทอง ทองหยิบ เป็นต้น

ขนมไทยภาคอีสาน เป็นขนมที่ทำกันง่ายๆ ไม่พิถีพิถันมากเหมือนขนมภาคอื่น ขนมพื้นบ้านอีสานได้แก่ ข้าวจี๋ บายมะขาม หรือมะขามบ่ายข้าว ข้าวโป่ง นอกจากนั้นมักเป็นขนมในงานบุญพิธี ที่เรียกว่า ข้าวประดับดิน โดยชาวบ้านนำข้าวที่ห่อใบตอง มัดด้วยตอกแบบข้าวต้มมัด กระจายสารท ข้าวทิพย์ ข้าวยาคุ ขนมพื้นบ้านของจังหวัดเลยมักเป็นขนมง่ายๆ เช่น ข้าวเหนียวนึ่งจิ้มน้ำผึ้ง

ข้าวปายเกลือ คือข้าวเหนียวปั้นเป็นก้อนจิ้มเกลือให้พอมีรสเค็ม ถ้ามีมะขามจะเอามาใส่เป็นไส้เรียกมะขามปายข้าว น้ำอ้อยกะทิ ทำด้วยน้ำอ้อยที่เคี่ยวจนเหนียว ใส่ถั่วลิสงคั่วและมะพร้าวซอย ข้าวพองทำมาจากข้าวตากคั่วใส่มะพร้าวหั่นเป็นชิ้นๆ และถั่วลิสงคั่ว กวนกับน้ำอ้อยจนเหนียวเทใส่ถาดในงานบุญต่างๆ จะนิยมทำขนมปาด (คล้ายขนมเปียกปูนของภาคกลาง) ลอดช่อง และขนมหมก (แบ่งข้าวเหนียวโม้ ปั้นเป็นก้อนกลมใส่ไส้กระฉีก ห่อเป็นสามเหลี่ยมคล้ายขนมเทียน นำไปนึ่ง)

ขนมไทยภาคเหนือ ส่วนใหญ่จะทำจากข้าวเหนียว และส่วนใหญ่จะใช้วิธีการต้ม เช่น ขนมเทียน ขนมวง ข้าวต้มหัวหงอก มักทำกันในเทศกาลสำคัญ เช่น เข้าพรรษา สงกรานต์ ขนมที่นิยมทำในงานบุญเกือบทุกเทศกาล คือ ขนมใส่ไส้หรือขนมจ็อก ขนมที่หาซื้อได้ทั่วไปคือ ขนมปาดซึ่งคล้ายขนมศิลาอ่อน ข้าวอีตูหรือข้าวเหนียวแดง ข้าวแต่นหรือข้าวแต่น ขนมเกลือ ขนมที่มีรับประทานเฉพาะฤดูหนาว ได้แก่ ข้าวหนุกงา ซึ่งเป็นงาคั่วตำกับข้าวเหนียว ถ้าใส่น้ำอ้อยด้วยเรียกงาดำอ้อย ข้าวแคบหรือข้าวเกรียบว่าว ลูกก้อ ถั่วแปะยีถั่วแระ ลูกลานต้ม ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ขนมพื้นบ้าน ได้แก่ ขนมอาละหว่า ซึ่งคล้ายขนมหม้อแกง ขนมเป็งมั่ง ซึ่งคล้ายขนมอาละหว่าแต่มีการหมักแป้งให้ฟูก่อน ขนมส่วยทะมินทำจากข้าวเหนียวนึ่ง น้ำตาลอ้อยและกะทิ ในช่วงที่มีน้ำตาลอ้อยมากจะนิยมทำขนมอีก 2 ชนิดคือ งาโบ้ ทำจากน้ำตาลอ้อยเคี้ยวให้เหนียวคล้ายตังเมแล้วคลุกงา กับ แป้โฮย่ ทำจากน้ำตาลอ้อยและถั่วแปะยี มีลักษณะคล้ายถั่วตัด

ขนมไทยภาคใต้ ชาวใต้มีความเชื่อในเทศกาลวันสารท เดือนสิบ จะทำบุญด้วยขนมที่มีเฉพาะในท้องถิ่นภาคใต้เท่านั้น เช่น ขนมลา ขนมพอง ข้าวต้มห่อด้วยใบกะพ้อ ขนมบ้าหรือขนมลูกสะบ้า ขนมดีซำหรือเมซำ ขนมเจาะหูหรือเจาะรู ขนมไข่ปลา ขนมแดง เป็นต้นตัวอย่างของขนมพื้นบ้านภาคใต้ ได้แก่

- ขนมหน้าไข่ ทำจากแป้งข้าวเจ้าวนคั่วกับน้ำตาล นำไปนึ่ง หน้าขนมทำด้วย กะทิผสมไข่น้ำตาล เกลือ ตะไคร้และหัวหอม ราดบนตัวขนม แล้วนำไปนึ่งอีกครั้ง
- ขนมขมิ้นไม้ เป็นขนมของชาวไทยมุสลิม ทำจากมันสำปะหลังนำไปต้มให้สุก โรยด้วยแป้งข้าวหมาก เก็บไว้ 1 คืน 1 วันจึงนำมารับประทาน
- ขนมจู้จุน ทำจากแป้งข้าวเจ้าวนคั่วกับน้ำเชื่อม แล้วเอาไปทอด มีลักษณะเหนียวและอมน้ำมัน
- ขนมคอเป็ด ทำจากแป้งข้าวเจ้าผสมกับแป้งข้าวเหนียว นวดรวมกับไข่ไก่ ริดเป็นแผ่นตัดเป็นชิ้นๆ เอาไปทอด สุกแล้วเอาไปเคล้ากับน้ำตาลโตนดที่เคี่ยวจนเหนียวข้น
- ขนมคนที ทำจากใบคนที ผสมกับแป้งและน้ำตาล นึ่งให้สุก คลุกกับมะพร้าวขูด จิ้มกับน้ำตาลทราย
- ขนมกอแหละ ทำจากแป้งข้าวเจ้ากวนกับกะทิและเกลือ เทใส่ถาด โรยต้นหอม ตัดเป็นชิ้นๆ โรยหน้าด้วย มะพร้าวขูดคั่ว กุ้งแห้งป่น และน้ำตาลทราย
- ขนมก้านบัว ทำจากข้าวเหนียวนึ่งสุก นำไปโขลกด้วยครกไม้จนเป็นแป้ง ริดให้แบน ตากแดดจนแห้ง ตัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ทอดให้สุก ฉาบด้วยน้ำเชื่อม
- ข้าวเหนียวเขงา เป็นข้าวเหนียวนึ่งสุก ตำผสมกับงาและน้ำตาลทราย

- ข้าวเหนียวเสือเกลือ ค่ำข้าวโพดคอกของภาคกลางแต่เปลี่ยนข้าวโพดเป็นข้าวเหนียวหนึ่งสูกและใส่กะทิด้วย
- ข้าวหอมพะองเซ มีลักษณะเป็นก้อนๆ ทำจากข้าวเหนียวคั่วสุกจนเป็นสีน้ำตาล ทำให้ละเอียดเคล้ากับมะพร้าวขูด น้ำตาลโตนดที่เคี่ยวจนข้น เคล้าให้เข้ากันดี แล้วปั้นเป็นก้อน

อย่างไรก็ดีสำหรับการวิจัยนี้ กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ขนมไทยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมจากรายการขนมไทยที่มีขายในร้านค้าที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไปใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเกิดจากการสำรวจของผู้วิจัย โดยได้จำนวนขนมไทยจำนวนทั้งสิ้น 36 รายการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ขนมวุ้นกรอบ ขนมถั่วแปบ ขนมจำมอกกล้วย บัวลอยเผือกในน้ำกะทิ ขนมถั่วฝักยาว ขนมเปียกปูน ขนมชั้น ทับทิมกรอบในน้ำกะทิ ตะโก้ ขนมบัวตอกไม้ อารัว ข้าวเหนียวมะม่วง สาคุไส้หมู สังขยา ฟักทอง ขนมกล้วย กล้วยบัวตอกชี สลอลอยแก้ว สาคุถั่วดำน้ำกะทิ ลูกชิตลอยแก้ว บัวลอยน้ำขิง ขนมแตง ขนมวง ข้าวโป่ง ข้าวเกรียบว่าว ข้าวจี๋ ขนมกระยาสารท ลอดช่องน้ำกะทิ ขนมเปียกปูน ใบเตย ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมตาล ขนมหม้อแกง ลูกชุบ ขนมไข่ ขนมข้าวตัง ขนมต้มดำ และ ขนมลา

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวข้องกับการสร้างและการจัดการอัตลักษณ์

แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์ของตราสินค้า สามารถประเมินได้จากระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค (Brand awareness) ทั้งในส่วนที่เป็นอัตลักษณ์หลัก (Core identity) และอัตลักษณ์เสริม (Extended identity)

ส่วนที่เป็นอัตลักษณ์หลัก (Core identity) เป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งจะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้า อันเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถสื่อถึงจิตวิญญาณ (Soul) ของตราสินค้าบนพื้นฐานความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้ามีศักยภาพได้ รวมทั้งแสดงถึงจุดยืน (Brand positioning) ที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าอีกด้วย (Ciopi 2010)

อัตลักษณ์เสริม (Extended identity) หรือ ส่วนขยายของอัตลักษณ์ เป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบเฉพาะตัวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ช่วยในการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ซึ่งกำหนดให้ตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัว แตกต่างจากผู้อื่น และอัตลักษณ์เสริมยังหมายรวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) ที่ตราสินค้านำมาใช้ในการนำเสนอ หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา (Brand heritage) เป็นต้น (Aaker 1991; Aaker 1996; Hjalager and Corigliano 2000; Hashimotoa and Telfera 2006)

ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง อັตลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้ อັตลักษณ์ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ถึงตำแหน่งของตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้จากโลโก้ สี บรรจุภัณฑ์ หรือ ปริเซ็นเตอร์ที่ทำการโฆษณาตราสินค้านั้น อันจะทำให้เกิดการทดลองใช้ การใช้ซ้ำ และอาจนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า อันก่อให้เกิดเป็นคุณค่ากับตราสินค้าได้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand awareness) มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมาก (Brand loyalty) มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand associates) (Aaker 1991; Duncan and Moriarty 1998; Ciopi 2010)

แนวคิดพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการอັตลักษณ์ (Identity) ของขนมไทย

แนวคิดพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการอັตลักษณ์ขนมไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ประกอบการขนมไทย การรับทราบและเข้าใจถึงอັตลักษณ์ของขนมไทยในสายตาผู้บริโภคถือว่าเป็นก้าวแรกที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างและจัดการอັตลักษณ์ขนมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ หรือ การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของขนมไทย กลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องสำรวจหาอັตลักษณ์ (คุณลักษณะเด่น) ของขนมไทยที่จำหน่ายภายในร้านของตนเอง ก่อนดำเนินการสร้างและจัดการอັตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เป็นลำดับต่อไป (Chaiyatorn, Kaoses et al. 2010)

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการขนมไทยจำเป็นต้องรักษาคุณค่าหลักของขนมไทย เพื่อให้คุณค่าดังกล่าวยังคงดำรงอยู่เช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แต่ทว่าสามารถจัดการหรือปรับเปลี่ยนคุณค่ารองของขนมไทยให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย หรือการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน (Chaiyatorn, Kaoses et al. 2010) เพื่อให้สินค้าเกิดการยอมรับ ทั้งนี้สามารถประยุกต์แนวทางการสร้างและการจัดการสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับถึงคุณค่าของสินค้าเป็นเป้าหมายหลักสำคัญ (de Chernatony 1999; Boyne and Hall 2004; Ciopi 2010; de Chernatony 2010)

แนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินระดับการสื่อสารอັตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต / ผู้ประกอบการผลิตขนมไทย ในฐานะของผู้ส่งสาร

จากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ “อັตลักษณ์ ของสินค้านี้ข้างต้น นักวิชาการได้นำเสนอหลักแนวคิดดังกล่าวเพื่อนำมาสร้างอັตลักษณ์ของสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์ในกลุ่มผู้ประกอบการ มุ่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถต่อยอดองค์ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการจัดการคุณค่าหลักของสินค้าให้ดำรงอยู่ในตลาดภายใต้หลักแนวคิด 70/30 ซึ่ง 70% ของคุณค่าผลิตภัณฑ์

หลักต้องสามารถดำรงอยู่ และไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิม ขณะที่ 30% ที่เหลือยังสามารถยืดหยุ่นหรือมีการเปลี่ยนแปลงคุณค่าได้ตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (Interbrand 2007)

หลักการสร้างอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ต้องใช้การสื่อสารอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และจำได้ 2) อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ต้องรับมือหรือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาความเข้าใจในตราผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และ 3) อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ต้องสะท้อนถึงประโยชน์ต่อผู้บริโภคและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (Janonis, Dovaliene et al. 2007; Karim and Leong 2008)

แนวทางการศึกษามุ่งสร้างและรับรู้อัตลักษณ์ที่เกิดจากปัจจัยภายในของผู้ผลิตและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (Aaker, 1996) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างและรักษาอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) ถูกนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดที่เรียกว่า แก้วปริซึมอัตลักษณ์ (Prism of identity) (Kapferer 1986) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 6 ลักษณะ ได้แก่

- ลักษณะกายภาพ (Physical Appearance): หัวใจของตราผลิตภัณฑ์และคุณค่าส่วนเพิ่ม
- บุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ (Personality): ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะถูกพัฒนาขึ้น
- วัฒนธรรม (Culture): ตราผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต
- ความสัมพันธ์ (Relationship): กระบวนการแลกเปลี่ยน หรือ การทำธุรกรรมระหว่างมนุษย์
- ภาพสะท้อนผู้บริโภค (Consumer Reflection): สื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองให้ผู้อื่นเห็น
- ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Self-Image): นำมาใช้ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 อย่างเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 2 แบบ คือ 1) ปัจจัยภายนอก-ปัจจัยภายใน และ 2) ส่วนของผู้ผลิต-ส่วนของผู้บริโภค-ส่วนร่วมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มย่อยของลักษณะ 6 อย่างจากแก้วปริซึมอัตลักษณ์ (Prism of identity) (Kapferer 1986)

	ส่วนของผู้ผลิต	ส่วนร่วมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค	ส่วนของผู้บริโภค
ปัจจัยภายนอก	ลักษณะกายภาพ (Physical Appearance)	ความสัมพันธ์ (Relationship)	ภาพสะท้อนผู้บริโภค (Consumer Reflection)
ปัจจัยภายใน	บุคลิกของตราผลิตภัณฑ์ (Personality)	วัฒนธรรม (Culture)	ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Self-Image)

แนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของชนมไทยในฐานะของผู้รับสาร

ผลงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับการศึกษาอัตลักษณ์ของชนมไทยมากที่สุด คือ ผลงานวิจัยของ วิภาณี กาญจนานิถุญกุล (2545) ซึ่งได้ทำการสรุปเอกลักษณ์ของชนมไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยไว้ 6 ลักษณะ ดังนี้

- ความหวาน : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าชนมไทยมีรสชาติที่หวานมากกว่าชนมอื่นๆ
- ความโบราณหรือเก่าแก่ : ชนมไทยที่มีความโบราณเพราะทำโดยคนเก่าแก่ที่มีความรู้ความชำนาญ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาเป็นระยะเวลาานาน
- สัญลักษณ์ในพิธีกรรม : ชนมไทยมีความหมายในเชิงพิธีกรรม เช่น งานพิธี งานทำบุญ
- สะท้อนภาพอดีต : ชนมไทยถูกเชื่อมโยงกับความทรงจำบางช่วงของนักท่องเที่ยวแต่ละคน
- ส่วนประกอบและวิธีการทำ : จากทั้งความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวและคำจำกัดความของชนมไทยพบว่า ส่วนประกอบเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชนมไทยแตกต่างจากชนมชาติอื่นๆ
- ความเป็นไทย : นักท่องเที่ยวให้นิยามที่ต่างกันไปในแต่ละคน เช่น ชนมที่มีหน้าตาสวยงาม ชนมที่มีความละเอียดประณีตในการตกแต่ง ชนมที่แสดงออกถึงความเป็นแม่บ้านแม่เรือนของคนไทย

นอกจากนั้นงานวิจัยนี้ยังได้สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับชนมไทยทั้งจากนักท่องเที่ยวที่บริโภคชนมไทยและผู้ประกอบการที่ผลิตชนมไทยว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะบริโภคชนมไทยที่มีความ “เก่าแก่” “โบราณ” “มีความเป็นท้องถิ่น” หรือรวมเรียกว่า “ความเป็นของแท้” (Authenticity) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยระดับนานาชาติหลายชิ้นที่ยืนยันว่าความดั้งเดิมของสินค้าเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจและอยากลิ้มลองไม่น้อย เนื่องจากการสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกว่าได้มา “ถึง” สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นจริงๆ (Mitchell and Mitchell 2001; Hashimotoa and Telfera 2006; Beer 2008; Greena and Dougherty 2009) ส่วนผู้ประกอบการที่ผลิตชนมไทยก็พยายามจะสร้างสิ่งเหล่านั้นให้กับชนมไทยของตนเอง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ในบริบทการท่องเที่ยวความสำคัญของชนมไทยนั้นไม่ใช่เป็นของหวานเพียงเพื่อการบริโภคให้อิ่มท้อง แต่กลับกลายเป็น “สัญลักษณ์” ของความเป็นไทยแท้ ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้บริโภคมากกว่า (Chaiyatorn, Kaoses et al. 2010)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชนมและอาหารมาเป็นจุดหลักเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ ส่งเสริมการรับรู้อัตลักษณ์ชนมในสายตาของนักท่องเที่ยวมีแสดงให้เห็นอยู่ในผลงานวิจัยจากหลายชาติ โดยมีการนำเรื่องราวของต้นกำเนิดที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานสร้างเพื่อเชื่อมโยงที่มาของการทำชนมนั้นๆ อีกนัยหนึ่งเป็นการแสดงออกถึงความมีอารยธรรมของดินแดน การมีขนบธรรมเนียม ประเพณีและประวัติศาสตร์อันน่าเรียนรู้ ก่อให้เกิด

ความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้ภาคการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้นจากเดิม (Mitchell and Mitchell 2001; Hashimotoa and Telfera 2006; Karim and Leong 2008; Chaiyatorn, Kaoses et al. 2010; Ciopi 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมและรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการจัดการอัตลักษณ์ พบว่า ผลงานวิจัยในต่างประเทศให้ความสนใจกับการประเมินระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าของผู้ประกอบการผลิตในฐานะของผู้ส่งสาร โดยนักวิชาการในต่างประเทศนิยมศึกษาแนวคิด “เรื่องการจัดการตราผลิตภัณฑ์” (Brand Management) เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การศึกษาอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Kapferer 1986) การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดตราผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการจัดกลุ่ม (Brand Associations) (Ottenbacher and Harrington 2008) การศึกษาลักษณะเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการหวังที่จะสร้างและรักษาไว้ (Aaker 1996) การศึกษาความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ผ่านแนวคิดหลักที่มีความหลากหลาย (de Chernatony 1999) การศึกษาแนวทางการจัดการของฝ่ายการตลาดเพื่อสนองความต้องการของของผู้บริโภค (Brown, Kozinets et al. 2003) การศึกษาอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทและสภาพสังคมที่แตกต่าง (Tajfel & Turner, 1979) และการศึกษาแนวคิดการจัดการตราผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในบางประเภทสินค้า (Kapferer 1986; Aaker 1996; de Chernatony 2010)

เนื่องด้วยงานวิจัยด้านอัตลักษณ์ของชนมไทยยังคงขาดแคลนอยู่มาก ทั้งเรื่องคำจำกัดความที่มา โครงสร้าง และประเภท จึงถือได้ว่างานชิ้นนี้เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งทางทฤษฎีและการนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ในทางทฤษฎีจะเป็นการเติมเต็มช่องว่างในองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ สามารถทำให้เกิดงานวิจัยต่อยอดได้อีกมากมาย ส่วนการนำไปใช้นั้นจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพราะชนมไทยจะสามารถนำมาใช้เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างและสนับสนุนความเป็นไทยให้แข็งแกร่งและชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่สวยงาม และอาหารไทยที่ถูกปากได้รับการยอมรับไปทั่วโลก

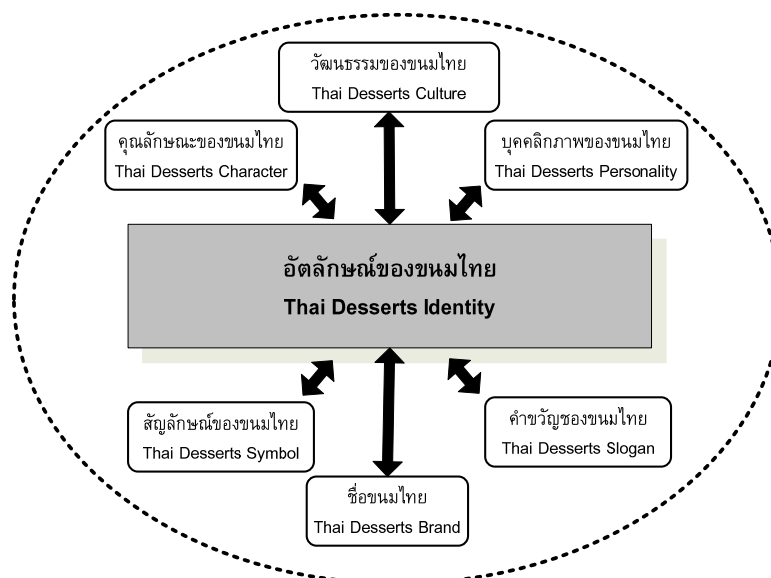
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ได้มุ่งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของชนมไทย และขยายวงกว้างให้ชนมไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้ชนมไทยเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการวางแผนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบการชนมไทยในการผลักดันชนมไทยที่โดดเด่นของทางร้านให้เป็นที่รู้จักและต้องการในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นจากเดิมซึ่งนับเป็นแนวคิดในแบบ Pull Strategy กล่าวคือการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับชนมไทยให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวกระตุ้นให้กับผู้จัดจำหน่ายในประเทศที่ตนอาศัยนำเข้าผลิตภัณฑ์ชนมไทยไปจัดจำหน่ายในประเทศของตน

ต่อไป โดยงานวิจัยนี้มีความมุ่งหวังที่จะให้ภาครัฐหันมาสนใจกับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับขนมไทย เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน ซึ่งผลลัพธ์คือขนาดตลาดที่จะขยายใหญ่ขึ้น โดยจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการขนมไทยที่จะสามารถผลักดันตราสินค้าตนเองให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของขนมไทยให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาศักยภาพของขนมไทย คือ เป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่ประเทศไทย เสมือนว่าเมื่อมาถึงเมืองไทยแล้วต้องแวะชิม เพื่อเป็นการเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สมบูรณ์ที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้แนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจนและเป็นระบบ โดยกำหนดเป้าหมายที่ต้องการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร - มุ่งศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทย แต่ไม่เน้นศึกษารายละเอียดเชิงลึกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ประกอบการ - มุ่งศึกษานโยบายการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขนมไทยที่อาจส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทย

ในการศึกษาแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้วางกรอบแนวคิดเพื่อดำเนินการศึกษาวิจัย 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้รับสาร (Receivers' Perceived Thai Desserts Identity) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ ส่วนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้ส่งสาร (Senders' Projected Thai Desserts Identity) ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตขนมไทย โดยพิจารณาองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดที่นำเสนอในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบคำถามงานวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยนำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยโดยแบ่งเป็น ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้

จากกรอบงานวิจัย (ภาพที่ 2.1 หน้า 17) การวิจัยจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้รับสาร (Receivers' Perceived Thai Desserts Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้ส่งสาร (Senders' Projected Thai Desserts Identity) เพื่อตอบคำถามงานวิจัย การศึกษาเชิงคุณภาพและปริมาณจะถูกนำมาใช้ เพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลที่ต้องการ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทย

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาในส่วนนี้มุ่งเน้นที่การรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้รับสาร สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของการตระหนักรู้ (Awareness) และการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย ดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิตขนมไทย

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 จะเป็นการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่การสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้ส่งสาร (Senders' Projected Destination Identity) ซึ่งการวิจัยในส่วนนี้จะดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (In-depth Interview) ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายขนมไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทย และการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

สำหรับคำถามที่ 3 และ 4 มาจากข้อมูลที่ได้จากคำถามที่ 1 และ 2 นอกจากนี้ยังรวมถึงการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยจะนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์

หาอัตลักษณ์ที่เหมาะสมต่อชนมไทย เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับชนมไทย และ การพัฒนาการวางตำแหน่งและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการรับประทานชนมไทย มุ่งศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของชนมไทย แต่ไม่เน้นศึกษารายละเอียดเชิงลึกด้านพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ มุ่งศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของชนมไทยของผู้ผลิต นอกจากนี้ ยังมุ่งศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ วัตถุประสงค์ที่ 4 แนวทางการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของชนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ในการดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งการสุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มประชากร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการรับประทานชนมไทย จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 19,230,470 คน โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 50 ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คาดการณ์ที่ 9,615,235 แต่อย่างไรก็ดี ไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการรับประทานชนมไทย ดังนั้น ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้การคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยกำหนดเงื่อนไขในการคำนวณดังนี้ 1) ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า $z = 1.96$ 2) สัดส่วนประชากรที่รับประทานชนมไทยที่ร้อยละ 20 ดังนั้น $p = 0.20$ และ 3) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 เพราะฉะนั้นค่า $H = .05$ จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 246 คน แต่อย่างไรก็ดีเพื่อป้องกันการผิดพลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 420 คน แต่เมื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามพบว่าจำนวนที่ใช้ได้จริง จำนวนรวมทั้งสิ้น 360 คน

$$n = \frac{z^2}{H^2} \times \{p(1-p)\} = \frac{1.96^2}{.05^2} \times \{0.2(1-0.2)\} = 246$$

กลุ่มผู้ส่งสาร ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้จำหน่ายชนมไทย ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่มีข้อมูลประชากรที่ชัดเจนว่ามีจำนวน

ร้านขายขนมไทยจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 10 ร้านค้า โดยมีหลักเกณฑ์ คือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายภายในประเทศ นอกจากนี้เจ้าของร้านหรือตัวแทนของร้านค้าจะต้องมีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ขนมไทยให้กับชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูล การสาธิตการทำขนมไทย หรือ การสอนการทำขนมไทย ประกอบด้วย

- ร้านขนมไทยมะลิวัลย์
- ร้านขนมไทยศรี
- ร้านขนมไทยเก๋ากุ้ง
- ขนมหวานแม่กวา
- ร้านขนมไทยนพวรรณ
- ร้านขนมไทยบ้านขวัญ
- ชูถิ่น 1 ร้านขนมไทย
- ร้านขนมไทยบ้านอัยการ
- Blue Elephant International Public Company Limited (ร้านอาหาร Blue Elephant)
- ร้านขนมไทยหวานดำรงค์ (แม่บุญช่วย)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มผู้รับสาร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ผู้วิจัยได้วางแผนการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ โดยช่องทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ แบบตัวต่อตัว และ แบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ SurveyMonkey (Link: <https://www.surveymonkey.com/s/KDP7JK7>)

กลุ่มผู้ส่งสาร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว In-depth Interview พร้อมการอัดเทป โดยระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 45-90 นาที

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

กลุ่มผู้รับสาร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบเอง (Self-administered Questionnaires) และการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 7 ตอน (รายละเอียดในภาคผนวก ก) ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ประสบการณ์และการรับรู้เกี่ยวกับขนมไทย (Thai Desserts' Past Experience & Awareness
- ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับขนมไทยแบบมีตัวช่วย (Thai Desserts Awareness with AIDS)
- ตอนที่ 3 ประสบการณ์เกี่ยวกับรสชาติของขนมไทย (Thai Desserts Tasting Experience)
- ตอนที่ 4 ประสบการณ์ซื้อขนมไทยในอดีต (Thai Desserts Purchasing Experience)
- ตอนที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับขนมไทย (Perception toward Thai Desserts)
- ตอนที่ 6 คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Tourists' Psychology Profile)
- ตอนที่ 7 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Tourists' Demographic Profile)

กลุ่มผู้ส่งสาร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ใช้คำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีข้อความหลักต่อไปนี้

- ข้อมูลพื้นฐานของร้านค้า ประกอบด้วย ขนมไทยที่จัดจำหน่าย จำนวนสาขา กลุ่มลูกค้าหลัก และสัดส่วนลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- สถานการณ์ขนมไทยที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย ขนมไทยที่ได้รับความนิยมของร้านขนมไทยที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อขนมไทยและจุดเด่นของขนมไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- ทศคติและการรับรู้เกี่ยวกับโอกาสของขนมไทยในตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย ชื่อเสียงของขนมไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย จุดเด่นของขนมไทยในปัจจุบัน ศักยภาพของขนมไทยในตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- การวางตำแหน่งร้านค้า ประกอบด้วย จุดเด่นของร้านเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น แนวทางในการสร้างความแตกต่าง การสนับสนุนที่ควรได้รับ
- การสื่อสารเกี่ยวกับขนมไทย ประกอบด้วย แนวทางในการประชาสัมพันธ์ขนมไทยของร้านค้า แนวทางในการสื่อสารขนมไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แนวทางในพัฒนาคุณค่าและความนิยมรับประทานขนมไทยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การขยายตลาดโดยใช้ตราสินค้าในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- แนวทางในการสื่อสารในอนาคตสำหรับขนมไทย ประกอบด้วย การตั้งชื่อขนมไทยเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับขนมไทย แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนมไทยในตลาดโลก

การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มผู้รับสาร ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยการ

วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) การทดสอบค่าความเชื่อมั่น ครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) การวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) รายงานค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่มผู้ส่งสาร ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จะดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้ Content Analysis และดำเนินการนำเสนอ แบบภาพรวม ไม่ระบุผู้ให้ข้อมูล

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดำเนินการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์งานวิจัยดังต่อไปนี้ สำหรับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 1 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของชนมไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย มีจำนวนคนที่ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 360 คน โดยดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

- คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
- ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อชนมไทย

สำหรับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 2 ระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของชนมไทยของผู้ผลิตชนมไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านชนมไทย จำนวน 10 ร้านค้า โดยดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

- คุณลักษณะของร้านชนมไทยที่เข้าร่วมงานวิจัย
- ระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของชนมไทยของผู้ผลิต

สำหรับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 3 แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 4 แนวทางในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของชนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทฤษฎีต่างๆ และผลการวิจัยข้างต้นมาใช้ในการนำเสนอแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวทางการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของชนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

- แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับชนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- แนวทางในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของชนมไทย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย จำนวน 360 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 อายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 53.05 เชื้อชาติจีน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.44 เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 81.11 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ คือ พักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 81.39 รายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย (คำถามปลายปิด)

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ [n = 360 คน]		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	- ชาย (Male)	207	57.50
	- หญิง (Female)	153	42.50
2. อายุ	- 15-25 ปี	252	70.00
	- 26-35 ปี	48	13.33
	- 36-45 ปี	48	13.33
	- 46-60 ปี	12	3.34
	- 61-70 ปี	0	0.00
3. อาชีพ	- นักเรียน (Student)	149	41.39
	- พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ (Civil servants/State enterprises personnel)	3	0.83
	- พนักงานเอกชน (Private employee)	191	53.05
	- เจ้าของธุรกิจ (Business owner)	15	4.17
	- เกษียณ (Retire)	2	0.56
	- อื่นๆ (Other)	0	0.00
5. เชื้อชาติ	- AEC	12	3.33
	- Australian	9	2.50
	- Chinese	142	39.44
	- East Asia	15	4.17
	- Europe	63	17.50
	- North America	79	21.94
	- Scandinavia	9	2.50
	- South America	1	0.28
	- South Asia	30	8.34
	- อื่นๆ (Other)	0	0.00
6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย	- ครั้งแรก (First time)	292	81.11
	- 1-3 ครั้ง (1-3 times)	13	3.61
	- มากกว่า 3 ครั้ง (More than 3 times)	55	15.28
7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้	- พักผ่อน/ท่องเที่ยว (Relaxation/Travelling)	293	81.39
	- ทำธุรกิจ (Business)	31	8.61
	- ร่วมประชุม/สัมมนา (Conference/Seminar)	1	0.28
	- เยี่ยมญาติหรือเพื่อน (Relatives/Friend visiting)	35	9.72
	- อื่นๆ (Other)	0	0.00

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้อาจมีจำนวนวันโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 วัน และสูงที่สุด 180 วัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.23 วัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ 18.52 ถึง 25.94 วัน รายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย (คำถามปลายเปิด)

จำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวครั้งนี้ (วัน)	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเชื่อมั่น 95%
	3	180	22.23	35.755	18.52-25.94

2. คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในคุณลักษณะด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการลองสินค้าใหม่หรือแตกต่างจากชีวิตประจำวันซึ่งหมายถึงชนมไทยสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลแบ่งเป็นรายด้านจำนวน 3 ด้านได้แก่

- 2.1. ด้านการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ (Cultural Openness)
- 2.2. ด้านชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism)
- 2.3. ด้านการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)

2.1. ด้านการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ (Cultural Openness)

จากแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 19.1 ถึง 19.7 คำถามวัดระดับการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย พบว่าจากคำถามจำนวน 7 ข้อ เมื่อดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ Principle Components Analysis ในการสกัดองค์ประกอบ และ Orthogonal แบบ Varimax ในการหมุนแกนพบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.6 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งผ่านตามหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่า Factor Loading พบว่า คำถามข้อ 19.7 ฉันมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการพบและปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในต่างประเทศ (19.7. I have a strong desire to meet and interact with people from foreign countries.) มีค่า Factor Loading ต่ำว่า 0.4 จึงดำเนินการตัดออกจากการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติโดยรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 4.92 มีระดับการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.345 ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.944 ซึ่งอยู่สูงกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.7 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พวกเราจะต้องเคารพในขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และวิถีการดำรงชีวิตของชนชาติอื่น (19.3. We should have a respect for traditions, cultures, and ways of life of other nations.) ค่าเฉลี่ย 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.324 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับ 2 ได้แก่ ฉันอยากที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่นมากขึ้น (19.4. I would like to learn

more about other countries.) ค่าเฉลี่ย 4.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.435 รายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย – ด้านการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติ

การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติโดยรวม (Cultural Openness)	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูง สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ระดับการเปิดรับ วัฒนธรรมต่างชาติ*	Factor Loading	ค่าความ เชื่อมั่น
19.1. I would like to have opportunities to meet people from other countries.	1	5	4.92	0.394	3	มากที่สุด	0.883	0.944
19.2. I am very interested in trying food/desserts from different countries.	1	5	4.92	0.387	4	มากที่สุด	0.913	
19.3. We should have a respect for traditions, cultures, and ways of life of other nations.	1	5	4.95	0.324	1	มากที่สุด	0.937	
19.4. I would like to learn more about other countries.	1	5	4.93	0.341	2	มากที่สุด	0.960	
19.5. I have a strong desire for overseas travel.	1	5	4.91	0.435	5	มากที่สุด	0.854	
19.6. I would like to know more about foreign cultures and	1	5	4.91	0.449	6	มากที่สุด	0.806	
19.7. I have a strong desire to meet and interact with people from foreign countries.	1	5	3.98	0.478	7	มาก	-	ตัดออก จากการ วิเคราะห์
การเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติโดยรวม (Cultural Openness)	1	5	4.92	0.345		มากที่สุด		

หมายเหตุ * 4.21 - 5.00 มากที่สุด 3.41-4.20 มาก 2.61-3.40 ปานกลาง 1.81-2.60 น้อย และ 1-1.8 น้อยที่สุด

2.2. ด้านชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism)

จากแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 19.8 ถึง 19.11 คำถามวัดระดับชาติพันธุ์นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย พบว่า จากคำถามจำนวน 4 ข้อ เมื่อดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ Principle Components Analysis ในการสกัดองค์ประกอบ และ Orthogonal แบบ Varimax ในการหมุนแกนพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.6 และค่า Barlett's Test of Sphericity มีค่านัยสำคัญทางสถิติ

($p < 0.05$) ซึ่งผ่านตามหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาค่า Factor Loading พบว่า ทุกข้อมีค่า Factor Loading สูงกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.4

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับชาติพันธุ์นิยม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.40 มีระดับชาติพันธุ์นิยมในระดับปานกลาง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.533 ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.741 ซึ่งอยู่สูงกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.7 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ มันอาจมีต้นทุนในระยะยาว แต่ฉันก็จะสนับสนุนสินค้าประเทศของตนเอง (19.11. It may cost me in the long run but I support my own country's products.) ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.684 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับ 2 ได้แก่ พวกเราไม่ควรซื้อสินค้าของต่างชาติ เพราะมันจะทำร้ายเศรษฐกิจในประเทศของพวกเขา (19.8. We should not buy foreign products, because it hurts our economy.) ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.757 รายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย – ด้านชาติพันธุ์นิยม

ชาติพันธุ์นิยม (Ethnocentrism)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ระดับชาติพันธุ์นิยม*	Factor Loading	ค่าความเชื่อมั่น
19.8. We should not buy foreign products, because it hurts our economy	1	5	3.70	0.757	2	มาก	0.778	0.741
19.9. Only products that are unavailable in our country should be imported	1	5	3.12	0.534	3	ปานกลาง	0.691	
19.10. Purchasing foreign products allows other countries to get rich of us	1	5	3.08	0.593	4	ปานกลาง	0.812	
19.11. It may cost me in the long run but I support my own country's products.	1	5	3.80	0.684	1	มาก	0.731	
ด้านชาติพันธุ์นิยม โดยรวม (Ethnocentrism)	1	5	3.40	0.533		ปานกลาง		

หมายเหตุ * 4.21 - 5.00 มากที่สุด 3.41-4.20 มาก 2.61-3.40 ปานกลาง 1.81-2.60 น้อย และ 1-1.8 น้อยที่สุด

2.3. ด้านการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)

จากแบบสอบถามตอนที่ 6 ข้อ 19.12 ถึง 19.15 คำถามวัดระดับการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย พบว่า จากคำถามจำนวน 4 ข้อ เมื่อดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้ Principle Components Analysis ในการสกัดองค์ประกอบ และ Orthogonal แบบ Varimax ในการหมุน

แกนพบว่า เมื่อพิจารณาค่า Factor Loading พบว่า ข้อ ฉันมีความสนใจในการซื้อสินค้าใหม่มากกว่าสินค้าที่รู้จัก (19.2 I am more interested in buying new than known products) ไม่มีความสอดคล้องกับโครงสร้างของตัวแปรการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค จึงตัดออกจากการวิเคราะห์ และเมื่อดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้คำถามข้อ 19.13 ถึง 19.5 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่ระดับ 0.6 และค่า Barlett's Test of Sphericity มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งผ่านตามหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับข้อ 19.13 ถึง 19.15 ทุกข้อมีค่า Factor Loading สูงกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.4

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการยอมรับนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 3.10 มีระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.434 ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.787 ซึ่งอยู่สูงกว่าเกณฑ์ที่ระดับ 0.7 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ฉันชอบที่จะซื้อสินค้าใหม่และแตกต่าง (19.13. I like to buy new and different products.) ค่าเฉลี่ย 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.516 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับ 2 ได้แก่ บ่อยครั้งที่ฉันมักจะเป็นคนแรกที่ลองสินค้าใหม่ (19.14. I am usually among the first to try new products.) ค่าเฉลี่ย 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.481 รายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 คุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย – ด้านการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness)	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูง สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อันดับ	ระดับการยอมรับ นวัตกรรม*	Factor Loading	ค่าความ เชื่อมั่น
19.12. I am more interested in buying new than known products	1	5	3.90	0.436		น้อยที่สุด	ตัดออกจากการวิเคราะห์	
19.13. I like to buy new and different products.	2	5	3.18	0.516	1	น้อยที่สุด	0.772	0.787
19.14. I am usually among the first to try new products.	1	5	3.12	0.481	2	น้อยที่สุด	0.925	
19.15. I know more than others about latest new products.	1	5	3.02	0.477	3	น้อยที่สุด	0.819	
การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคโดยรวม (Consumer Innovativeness)	1	5	3.10	0.434		น้อยที่สุด		

หมายเหตุ * 4.21 - 5.00 มากที่สุด 3.41-4.20 มาก 2.61-3.40 ปานกลาง 1.81-2.60 น้อย และ 1-1.8 น้อยที่สุด

ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อชนมไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับชนมไทย มีจำนวนคนที่ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 360 คน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์กับชนมไทยมาแล้ว ในการดำเนินการวิเคราะห์ จึงเริ่มจาก ประสบการณ์ในการซื้อ

ประสบการณ์ในการลิ้มรส จากนั้น พิจารณาในเรื่องการตระหนักรู้ การรับรู้ และ ความคิดเห็นที่มีต่อขนมไทยที่เกิดขึ้นหลังจากประสบการณ์การบริโภคขนมไทย โดยดำเนินการนำเสนอผลแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ประสบการณ์ในการซื้อ (Purchasing Experience) ขนมไทย
2. ประสบการณ์ด้านการลิ้มรส (Tasting Experience) ขนมไทย
3. การตระหนักรู้ (Awareness) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย
4. การรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย
5. ความคิดเห็น (Opinion) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านขายขนมไทย

มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ในการซื้อ (Purchasing Experience) ขนมไทย

ประสบการณ์ในการซื้อขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย จำนวน 360 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากร้านริมถนน/ร้านท้องถิ่น (Street/Local shop) จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ ร้านอาหาร (Restaurant) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 และ ลำดับที่ 3 คือ ตลาดสด (Fresh Market) จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 32.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง (โดยเฉลี่ย) ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงราคา 101 ถึง 200 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 รายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ประสบการณ์ในการซื้อขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย

ประสบการณ์การซื้อขนมไทย		จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สถานที่ซื้อ [n = 360] (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ตอนที่ 4 ข้อ 7	ตลาดสด (Fresh market)	117	32.50	3
	ร้านขายขนม (Dessert Shop)	72	20.00	4
	ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ท (Supermarket/Minimart)	13	3.61	5
	ร้านริมถนน/ร้านท้องถิ่น (Street/Local shop)	260	72.22	1
	ร้านอาหาร (Restaurant)	222	61.67	2
	ร้านปลอดภาษี (Duty free)	3	0.83	6
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม ไทยต่อครั้ง ตอนที่ 7 ข้อ 8	10-100 บาท	74	20.56	2
	101-200 บาท	175	48.61	1
	201-300 บาท	52	14.44	3
	301-400 บาท	48	13.33	4
	401-500 บาท	7	1.94	5
	มากกว่า 500 บาท	4	1.11	6

คุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย จากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ข้อ 7 จำนวน 360 คน พบว่า ให้ความสำคัญกับรสอร่อย เป็นอันดับที่ 1 มีคะแนนรวม 1,626 คะแนน และลำดับรองลงมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ รูปลักษณ์ภายนอก คะแนนรวม 1,236 คะแนน รสชาติ คะแนนรวม 1,153 คะแนน เรื่องราวทางวัฒนธรรม คะแนนรวม 688 คะแนน อัตลักษณ์ คะแนนรวม 525 คะแนน และ บรรจุภัณฑ์ คะแนนรวม 181 คะแนน รายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 คุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

8. คุณลักษณะของขนมไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย		n	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		คะแนนรวม	อันดับ
			ความถี่	คะแนน 5	ความถี่	คะแนน 4	ความถี่	คะแนน 3	ความถี่	คะแนน 2	ความถี่	คะแนน 1		
Taste	รสอร่อย	360	256	1280	51	204	36	108	17	34	0	0	1626	1
Appearance	รูปลักษณ์ภายนอก	355	39	195	133	532	146	438	34	68	3	3	1236	2
Flavor	รสชาติ	352	6	30	154	616	135	405	45	90	12	12	1153	3
Culture Story	เรื่องราวทางวัฒนธรรม	340	15	75	1	4	17	51	251	502	56	56	688	4
Identity	อัตลักษณ์	334	34	170	5	20	17	51	6	12	272	272	525	5
Packaging	บรรจุภัณฑ์	61	17	85	8	32	10	30	8	16	18	18	181	6

หลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการซื้อขนมไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย จากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ข้อ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวันหมดอายุในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.85 ในขณะที่ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดในลำดับรองลงมา ประกอบด้วย รูปลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ความอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.73) คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ในขณะที่ยังให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) รายละเอียดในตารางที่ 4.8 หน้า 31

2. ประสบการณ์ด้านการลิ้มรส (Tasting Experience) ขนมไทย

ประสบการณ์ด้านการลิ้มรสขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย จำนวน 360 คน จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 6 (รายละเอียดในตารางที่ 4.9 หน้า 32) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์ในการลิ้มรสขนมไทยตามที่ทางผู้วิจัยระบุไว้จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 96.94 โดยคนไทยที่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8 หลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการซื้อขนมไทย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการซื้อขนมไทย		n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	S.D.	อันดับ
9.1. Taste	รสอร่อย	359	2	5	4.73	มากที่สุด	0.587	3
9.2. Secret Recipe	สูตรลับ	346	1	5	3.71	มาก	0.766	6
9.3. Appearance	รูปลักษณ์	359	2	5	4.81	มากที่สุด	0.491	2
9.4. Flavor of dessert	รสชาติ	359	2	5	4.69	มากที่สุด	0.642	4
9.5. Identity of Thai dessert	อัตลักษณ์ขนมไทย	358	1	5	3.00	ปานกลาง	0.994	11
9.6. Packaging	บรรจุภัณฑ์	359	1	5	3.21	ปานกลาง	0.636	8
9.7. Price	ราคา	358	2	5	3.02	ปานกลาง	0.274	10
9.8. Promotion	ส่งเสริมการตลาด	332	1	5	2.89	ปานกลาง	0.482	12
9.9. Brand Reputation	ชื่อเสียงตราสินค้า	355	1	5	3.17	ปานกลาง	0.684	9
9.10. Friendliness of Salespersons	ความเป็นมิตรของพนักงานขาย	357	1	5	3.37	ปานกลาง	0.701	7
9.11. Variety of Selction	ความหลากหลาย	357	2	5	3.88	มาก	0.522	5
9.12. Quality	คุณภาพ	357	3	5	4.73	มากที่สุด	0.491	3
9.13. Expired Date	วันหมดอายุ	357	2	5	4.85	มากที่สุด	0.462	1

หมายเหตุ * 4.21 - 5.00 มากที่สุด 3.41-4.20 มาก 2.61-3.40 ปานกลาง 1.81-2.60 น้อย และ 1-1.8 น้อยที่สุด

ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ได้ลิ้มรสในจำนวนสูงที่สุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง (จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67) รองลงมาได้แก่ บัวลอยเผือกในน้ำกะทิ (จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 23.21) สาคูไส้หมู (จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 16.33) และ ขนมหม้อแกง (จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04)

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คน ระบุว่าไม่เคยชิมขนมไทยตามที่ถูกวิจัยระบุไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากขนมไทยที่นักท่องเที่ยวชอบ ที่ระบุในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการลิ้มรสขนมมะพร้าวแก้ว จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.64

จากขนมจำนวน 36 รายการที่ระบุในแบบสอบถาม มีขนมจำนวน 1 รายการที่ไม่มีนักท่องเที่ยวรายใดมีประสบการณ์ด้านการลิ้มรส ได้แก่ สลละลอยแก้ว (6.17 Zalacca Syrup)

3. การตระหนักรู้ (Awareness) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย

การตระหนักรู้ที่มีต่อขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย จำนวน 360 คน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 3 ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุด้วยตนเอง โดยไม่มีตัวช่วยว่าจำขนมไทยที่ตนเองรับประทานอะไรได้บ้าง ซึ่งจากผลการวิจัยในข้อนี้ (รายละเอียดในตารางที่ 4.10 หน้า 33) พบว่า นักท่องเที่ยวจดจำชื่อขนมไทยได้แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกลุ่มชื่อขนมไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุมีจำนวนทั้งสิ้น 29 รายการที่นักท่องเที่ยวจดจำได้ โดยข้าวเหนียวมะม่วง/สังขยา/หน้าต่างๆ มีนักท่องเที่ยวจดจำได้จำนวนมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมา คือ บัวลอยเผือก/บัวลอย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 และ ขนมชั้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16

ตารางที่ 4.9 ประสบการณ์ด้านการลิ้มรสขนมไทยแบบมีตัวช่วย

ขนมไทย (n = 360)		ความถี่		ร้อยละต่อจำนวนผู้ตอบ	อันดับ
		n	ร้อยละ		
6.12. Sweet sticky rice with mango	ข้าวเหนียวมะม่วง	121	17.93	34.67	1
6.4. Taro balls in coconut cream	บัวลอยเผือกในน้ำกะทิ	81	12.00	23.21	2
6.34. Sticky rice conserve	ขนมข้าวตัง	68	10.07	19.48	3
6.13. Tapioca pork	สาकुไส้หมู	57	8.44	16.33	4
6.31. Egg custard	ขนมหม้อแกง	49	7.26	14.04	5
6.29. Thong Yib, Thong Yod, Foi	ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง	38	5.63	10.89	6
6.35. Rice pudding	ขนมต้มดำ	28	4.15	8.02	7
6.7. Layer pudding	ขนมชั้น	23	3.41	6.59	8
6.3. Jamongkud	ขนมจ่ามงกุฎ	22	3.26	6.30	9
6.5. Coconut cake	ขนมถ้วย	21	3.11	6.02	10
6.11. Arrul	อารว	21	3.11	6.02	
6.20. Black sesame dumpling in ginger syrup	บัวลอยน้ำขิง	19	2.81	5.44	11
6.14. Thai custard in pumpkin	สังขยาฟักทอง	18	2.67	5.16	12
6.2. Mung bean rice-crepe	ขนมถั่วแปบ	15	2.22	4.30	13
6.33. Quarter-quarts	ขนมไข่	11	1.63	3.15	14
6.8. Mock pomegranate seed in coconut ice syrup	ทับทิมกรอบในน้ำกะทิ	10	1.48	2.87	15
6.22. Dipping glutinous rice flour 'donuts'	ขนมวง	10	1.48	2.87	
6.32. Delectable imitation fruits	ลูกชุบ	10	1.48	2.87	
6.1. Crispy jelly	ขนมวุ้นกรอบ	8	1.19	2.29	16
6.26. Rice, bean, sesame, and sugar cooked into a sticky paste	ขนมกระยาสารท	7	1.04	2.01	17
6.27. Lod Chong Dessert in Coconut Milk	ลอดช่องน้ำกะทิ	7	1.04	2.01	
6.30. Steamed palm	ขนมตาล	7	1.04	2.01	
6.6. Black coconut sweet pudding	ขนมเปียกปูน	5	0.74	1.43	18
6.18. Sogo black beans in coconut milk	สาकुถั่วดำน้ำกะทิ	3	0.44	0.86	19
6.28. Coconut sweet pudding	ขนมเปียกปูนใบเตย	3	0.44	0.86	
6.9. Corn pudding	ตะโก้	2	0.30	0.57	20
6.10. Kanom Namdokmai	ขนมน้ำดอกไม้ม	2	0.30	0.57	
6.19. Toddy palm in syrup	ลูกชิตลอยแก้ว	2	0.30	0.57	
6.21. Thai Cracker	ขนมแต้	2	0.30	0.57	
6.15. Kanomkruy	ขนมกล้วย	1	0.15	0.29	21
6.16. Banana in sweet coconut milk	กล้วยบัวตชี	1	0.15	0.29	
6.24. Crisp rice	ข้าวเกรียบว่าว	1	0.15	0.29	
6.25. Roasted rice	ข้าวจี	1	0.15	0.29	
6.36. Khanom La	ขนมลา	1	0.15	0.29	
จำนวนรวม		675	100.00	96.94	
6.99. Never tried of any of these names	ไม่เคยชิมขนมไทยตามที่ระบุ	11		3.15	
- Crispy Tong Yod	ทองหยอดทอด	1	9.09	9.09	
- Crisp Coconut Balls	ขนมมะพร้าวแก้ว	7	63.64	63.64	
- Custard Layer Cake	สังขยา	1	9.09	9.09	
- Sticky rice with coconut topping	ข้าวเหนียวมูลราดกะทิ	1	9.09	9.09	
- Sticky rice with custard topping	ข้าวเหนียวสังขยา	1	9.09	9.09	
จำนวนรวม		11		3.06	

ตารางที่ 4.10 ขนมไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์และจดจำได้ด้วยตนเอง

3. ขนมไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์และจดจำได้ด้วยตนเอง	ความถี่	ค่าร้อยละ n = 384	
Sticky Rice with Mango / Custard / Coconut / Other Topping	ข้าวเหนียวมะม่วง / สังขยา / หน้าต่างๆ	132	34.38
Taro Bua Loy / Bua Loy	บัวลอยเผือก / บัวลอย	62	16.15
Layer Cake / KanomChan	ขนมชั้น	39	10.16
Custard Layer Cake / Sangkaya	สังขยา	24	6.25
Egg Custard	ขนมหม้อแกงไข่	22	5.73
Foy Tong	ฝอยทอง	15	3.91
Tong yip	ทองหยิบ	14	3.65
Peanut Custard Cake	ขนมถั่วตัด	14	3.65
Fried Banana	กล้วยแขก	13	3.39
Coconut Ball	ขนมต้ม	13	3.39
Banana in creamy coconut milk	กล้วยบวดชี	6	1.56
Sticky Rice - White / Black	ข้าวเหนียวขาว/ดำ	5	1.3
Custard in Pumpkin	ขนมสังขยาฟักทอง	5	1.3
Tong Yord	ทองหยอด	4	1.04
Bua Loy Nam King	บัวลอยน้ำขิง	2	0.52
Voon Kati	วุ้นกะทิ	1	0.26
Tub Tim Grob	ทับทิมกรอบ	1	0.26
Med Kanun	เม็ดขนุน	1	0.26
Lod Chong	ลอดช่อง	1	0.26
Crushed Ice and Syrup / Icy coconut / Ruam	น้ำแข็งใส	1	0.26
Mitt / Sa Rim Nam Kati			
Coconut ice-cream	ไอศกรีมมะพร้าว	1	0.26
Chrispy Tong Yod	ทองหยอด	1	0.26
Banana Lotti	โรตีสถ์กล้วย	1	0.26
Mong Kood Thong	ขนมจ่ามงกุฎ	5	1.3
Look Chub	ลูกชุบ	1	0.26
Grass Jelly	เจลาทีน	1	0.26
Khao Mao tod	ข้าวเม่าทอด	1	0.26
Piakpoon	เปียกปูน	1	0.26
Takoo	ตะโก้	1	0.26

จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 4 ให้นักท่องเที่ยวระบุ ขนมไทยที่ชอบโดยเรียงลำดับตามความชอบจำนวน 3 ลำดับพบว่า ชื่อขนมที่จดจำใน 3 อันดับแรก เป็นขนมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้คะแนนความชอบสูงที่สุด ตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ข้าวเหนียวมะม่วง/สังขยา/หน้าต่างๆ บัวลอยเผือก/บัวลอย และ ขนมชั้น (รายละเอียดในตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การจัดอันดับความชอบที่มีต่อขนมไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีประสบการณ์และจดจำได้ด้วยตนเอง

4. ขนมไทยที่นักท่องเที่ยวชอบ 3 อันดับแรก	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนรวม	จัดอันดับ
	ความถี่	คะแนน	ความถี่	คะแนน	ความถี่	คะแนน		
Sticky Rice with Mango / Custard / Coconut / Other Topping	108	324	-	0	-	0	324	1
Taro Bua Loy / Bua Loy	42	126	5	10	-	0	136	2
Layer Cake / KanomChan	21	63	-	0	-	0	63	3
Coconut Ball	13	39	7	14	3	3	56	4
Custard Layer Cake / Sangkaya	15	45	-	0	-	0	45	5
Peanut Custard Cake	8	24	3	6	1	1	31	6
Foy Tong	5	15	3	6	6	6	27	7
Banana in creamy coconut milk	5	15	2	4	-	0	19	8
Egg Custard	6	18	-	0	-	0	18	9
Tong yip	5	15	-	0	3	3	18	
Bua Loy Nam King	5	15	-	0	-	0	15	10
Custard in Pumpkin	5	15	-	0	-	0	15	
Mong Kood Thong	5	15	-	0	-	0	15	
Tong Yord	4	12	-	0	-	0	12	11
Crushed Ice and Syrup / Icy coconut / Ruam Mitt / Sa Rim Nam Kati	1	3	2	4	-	0	7	12
Look Chub	1	3	2	4	-	0	7	
Banana Lotti	1	3	-	0	-	0	3	14
Kanom Crock	1	3	-	0	-	0	3	
Med Kanun	1	3	-	0	-	0	3	
Tub Tim Grob	1	3	-	0	-	0	3	
Fried Banana	-	0	-	0	1	1	1	15
Kao Larm	-	0	-	0	1	1	1	
Takoo	-	0	-	0	1	1	1	

จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 5 สอบถามระดับการรับรู้ที่มีต่อขนมไทยโดยมีตัวช่วยคือรายชื่อขนมไทย (รายละเอียดในตารางที่ 4.12 หน้า 35) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการตระหนักรู้ขนมไทยตามที่ทางผู้วิจัยระบุไว้จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 95.28 โดยขนมไทยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตระหนักรู้จำนวนสูงสุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง (จำนวน 143 คน คิดเป็น

ร้อยละ 41.69) รองลงมา ได้แก่ ขนมข้าวตัง (จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03) และบัวลอยเผือก
ในน้ำกะทิ (จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.28) และ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง (จำนวน 73
คน คิดเป็นร้อยละ 21.28)

ตารางที่ 4.12 การตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย

การตระหนักรู้เกี่ยวกับขนมไทย (n = 360)		คำตอบ		ร้อยละต่อจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 343)	อันดับ
		ความถี่	ร้อยละ		
5.12. Sweet sticky rice with mango	ข้าวเหนียวมะม่วง	143	17.76	41.69	1
5.34. Sticky rice conserve	ขนมข้าวตัง	79	9.81	23.03	2
5.4. Taro balls in coconut cream	บัวลอยเผือกในน้ำกะทิ	73	9.07	21.28	3
5.29. Thong Yib, Thong Yod, Foi	ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง	73	9.07	21.28	
5.31. Egg custard	ขนมหม้อแกง	52	6.46	15.16	4
5.7. Layer pudding	ขนมชั้น	45	5.59	13.12	5
5.5. Coconut cake	ขนมกล้วย	35	4.35	10.20	7
5.28. Coconut sweet pudding	ขนมเปียกปูนใบเตย	33	4.10	9.62	8
5.11. Arrul	อาร์ว	30	3.73	8.75	9
5.20. Black sesame dumpling in ginger syrup	บัวลอยน้ำขิง	30	3.73	8.75	
5.1. Crispy jelly	ขนมวุ้นกรอบ	27	3.35	7.87	10
5.3. Jamongkud	ขนมจ่ามงกุฎ	25	3.11	7.29	11
5.16. Banana in sweet coconut milk	กล้วยบัวคี่	25	3.11	7.29	
5.27. Lod Chong Dessert in Coconut Milk	ลอดช่องน้ำกะทิ	24	2.98	7.00	12
5.35. Rice pudding	ขนมต้มดำ	21	2.61	6.12	13
5.14. Thai custard in pumpkin	สังขยาฟักทอง	13	1.61	3.79	15
5.32. Delectable imitation fruits	ลูกซุบ	13	1.61	3.79	16
5.24. Crisp rice	ข้าวเกรียบว่าว	11	1.37	3.21	17
5.2. Mung bean rice-crepe	ขนมถั่วแปบ	5	0.62	1.46	18
5.8. Mock pomegranate seed in coconut ice syrup	ทับทิมกรอบในน้ำกะทิ	5	0.62	1.46	
5.21. Thai Cracker	ขนมแต่น	5	0.62	1.46	
5.25. Roasted rice	ข้าวจี๊	5	0.62	1.46	
5.26. Rice, bean, sesame, and sugar cooked into a sticky paste	ขนมกระยาสารท	5	0.62	1.46	
5.9. Corn pudding	ตะโก้	4	0.50	1.17	19
5.10. Kanom Namdokmai	ขนมน้ำดอกไม้ม	4	0.50	1.17	
5.6. Black coconut sweet pudding	ขนมเปียกปูน	3	0.37	0.87	20
5.18. Sogo black beans in coconut milk	สาकुถั่วดำน้ำกะทิ	3	0.37	0.87	
5.23. Sticky rice with sesame crape	ข้าวโป่ง	3	0.37	0.87	
5.33. Quarter-quarts	ขนมไข่	3	0.37	0.87	
5.13. Tapioca pork	สาकुไส้หมู	2	0.25	0.58	21
5.15. Kanomkruy	ขนมกล้วย	2	0.25	0.58	
5.22. Dipping glutinous rice flour 'donuts'	ขนมวง	2	0.25	0.58	
5.36. Khanom La	ขนมลา	2	0.25	0.58	
จำนวนรวม		805	100.0%	95.28	
5.99. Never heard of any of these names	ไม่เคยได้ยินชื่อขนมไทยเหล่านี้	17		4.72	
- Custard Cake	สังขยา	7	41.18	41.18	
- Fried Banana	กล้วยแขก	10	58.82	58.82	
จำนวนรวม		17		100.00	

สำหรับนักเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 17 คน ระบุว่าไม่เคยตระหนักถึงชื่อขนมไทยตามที่ผู้วิจัยระบุไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากขนมไทยที่นักท่องเที่ยวจำได้ ที่ระบุในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ตระหนักถึงกล้วยแขก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 และ สังขยา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 (รายละเอียดในตารางที่ 4.12 หน้า 34)

จากขนมจำนวน 36 รายการที่ระบุในแบบสอบถาม มีขนมจำนวน 3 รายการที่ไม่มีนักท่องเที่ยวรายใดตระหนักถึงชื่อขนม ได้แก่ สลลวยแก้ว (5.17 Zalacca Syrup) ลูกชิตลอย (5.19 Toddy palm in syrup) และ ขนมตาล (5.30 Steam palm)

4. การรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย

การรับรู้ที่มีต่อขนมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย จำนวน 360 คน จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 11 (รายละเอียดในตารางที่ 4.13 หน้า 37) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ ขนมไทยส่วนใหญ่หวานและหนึ่กซึ่งตรงข้ามกับขนมหวานสไตล์ตะวันตกที่เป็นขนมที่เบาไม่หนึ่ก (11.2. Most Thai desserts are a sweet and sometimes filling snack opposed to a light and airy Western style dessert.) ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.977 ในลำดับต่อมา ขนมไทยหวานและไว้กินหลังมื้ออาหาร (11.1 Thai desserts are something sweet to eat after a meal) ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.948 และ ขนมไทยใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา (11.3. Thai desserts have been used in Buddhist rituals.) ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770 ขนมไทยมีคุณลักษณะประกอบด้วยน้ำหวาน น้ำกะทิ ผลไม้ และ ข้าวเหนียว (11.10. Thai desserts are characterized by sweet syrups, coconut cream, tropical fruits, and sweet sticky rice.) ค่าเฉลี่ย 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674 การได้กินขนมไทยตามความต้องการเปรียบได้กับการเปิดตาให้กับมุมมองใหม่ของรสชาติอันหอมหวานและการผจญภัยกับอาหารของประเทศไทย ทำให้ไม่น่าเบื่อ (11.9. An indulgence of Thai desserts is an eye-opener to a new angle of Thailand's sweet flavors and a food gastro-adventure that is never get boring.) ค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.487

ตารางที่ 4.13 ความเข้าใจที่มีต่อขนมไทย

การรับรู้ที่มีต่อขนมไทย	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้	S.D.	อันดับ
11.1. Thai desserts are something sweet to eat after a meal.	124	1	5	3.94	ส่วนใหญ่ใช่	0.948	2
11.2. Most Thai desserts are a sweet and sometimes filling snack opposed to a light and airy Western style dessert.	111	1	5	3.99	ส่วนใหญ่ใช่	0.977	1
11.3. Thai desserts have been used in Buddhist rituals.	116	1	5	3.66	ส่วนใหญ่ใช่	0.770	3
11.4. Thai desserts have been used in ceremonies.	171	1	5	2.54	ค่อนข้างไม่ใช่	0.806	10
11.5. Thai desserts are very popular gifts for special occasions.	172	1	5	2.58	ค่อนข้างไม่ใช่	0.837	9
11.6. The names of each dessert also represent positive symbolic meanings to promote prosperity and success to participants in such auspicious occasion.	171	1	5	2.77	ไม่แน่ใจ	1.029	8
11.7. Many Thai desserts (Kanom Thai) include the word 'Thong', which literally means gold in Thai and signify glory and high esteem.	170	1	5	2.78	ไม่แน่ใจ	1.025	7
11.8. Thai desserts are another exploring sector of the extensive realm of best Thai dishes.	171	1	5	2.53	ค่อนข้างไม่ใช่	0.785	11
11.9. An indulgence of Thai desserts is an eye-opener to a new angle of Thailand's sweet flavors and a food gastro-adventure that is never get boring.	171	1	5	3.06	ไม่แน่ใจ	0.487	5
11.10. Thai desserts are characterized by sweet syrups, coconut cream, tropical fruits, and sweet sticky rice.	171	1	5	3.20	ไม่แน่ใจ	0.674	4
11.11. Thai desserts are characterized by milk and cream based.	171	1	5	2.31	ค่อนข้างไม่ใช่	0.784	14
11.12. I felt very adventurous eating Thai Dessert for the first time.	170	2	5	2.28	ค่อนข้างไม่ใช่	0.662	16
11.13. I have little exposure to Thai desserts.	170	1	5	2.94	ไม่แน่ใจ	0.476	6
11.14. I don't seem to like the taste of Thai Desserts.	101	1	5	2.28	ค่อนข้างไม่ใช่	0.776	15
11.15. I don't seem to like the texture of Thai Desserts.	102	1	5	2.32	ค่อนข้างไม่ใช่	0.810	13
11.16. I don't seem to like the appearance of Thai Desserts. For example, i.e. coloring, unfamiliar, uneatable, etc.	90	1	5	1.96	ค่อนข้างไม่ใช่	1.005	17
11.17. I don't seem to like the smell of Thai Desserts.	129	1	4	2.46	ค่อนข้างไม่ใช่	0.707	12

หมายเหตุ * 4.21 - 5 ใช่ที่สุด 3.41-4.20 ส่วนใหญ่ใช่ 2.61-3.40 ไม่แน่ใจ 1.81-2.60 ค่อนข้างไม่ใช่ และ 1.00-1.80 ไม่ใช่

5. ความคิดเห็น (Opinion) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านขายขนมไทย

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านขายขนมไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย จำนวน 360 คน จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ข้อ 10 (รายละเอียดในตารางที่ 4.14) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด ต่อคุณภาพของขนมไทย (10.3 The quality of Thai dessert) ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 สำหรับด้านที่รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของขนมไทย (The variety of Thai dessert) ค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756 และ ความสุภาพและเป็นมิตรของผู้จัดการร้าน (The courtesy and friendliness of shop manager) ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847 ในทางตรงกันข้าม ความสะดวกในการหาร้านขายขนม มีระดับคะแนนต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.484

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นที่มีต่อร้านขายขนมไทย

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านขายขนมไทย	n	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	S.D.	อันดับ
10.1. Convenience for shop finding	359	2	5	3.74	ดีมาก	0.484	6
10.2. The courtesy and friendliness of shop manager	359	2	5	4.36	ดีมากที่สุด	0.847	3
10.3. The quality of Thai dessert	358	3	5	4.56	ดีมากที่สุด	0.702	1
10.4. The value of Thai Dessert (Esteem/Appreciation)	357	2	5	3.76	ดีมาก	0.825	5
10.5. The variety of Thai dessert	358	3	5	4.44	ดีมากที่สุด	0.756	2
10.6. Overall, how satisfied you are with Thai desserts?	358	2	5	3.99	ดีมาก	0.355	4

หมายเหตุ * 4.21 - 5 ดีมากที่สุด 3.41-4.20 ดีมาก 2.61-3.40 ปานกลาง 1.81-2.60 ต่ำบ้าง และ 1.00-1.80 ไม่ดี

สำหรับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ 2 ระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิตขนมไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขนมไทย จำนวน 10 ร้านค้า โดยมีหลักเกณฑ์ คือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายภายในประเทศ นอกจากนี้เจ้าของร้านหรือตัวแทนของร้านค้าจะต้องมีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ขนมไทยให้กับชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูล การสาธิตการทำขนมไทย หรือ การสอนการทำขนมไทย โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวแบบ In-depth Interview แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบไม่ระบุผู้ให้ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน

- คุณลักษณะของร้านขนมไทยที่เข้าร่วมงานวิจัย
- ระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต

คุณลักษณะของร้านขนมไทยที่เข้าร่วมงานวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายขนมไทยจำนวน 10 ร้าน พบว่าทุกร้านเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายภายในประเทศ และเจ้าของร้านหรือตัวแทนของร้านค้าจะต้องมีประสบการณ์ในการเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ขนมไทยให้กับชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูล การสาธิตการทำขนมไทย หรือ การสอนการทำขนมไทย แต่มีลักษณะแตกต่างกันไป สรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะโดยรวมของร้านขนมไทย

ในส่วนนี้จะสรุปคุณลักษณะโดยรวมของร้านขนมไทย ที่เข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 10 ราย โดยดำเนินการจัดกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้านขนมไทยแบบท้องถิ่น และ ร้านขนมไทยโบราณประยุกต์

1.1. ร้านขนมไทยแบบท้องถิ่น (Thai dessert local shop)

จากการสัมภาษณ์ 4 ใน 10 ราย มีรายการขนมไทยที่มีชื่อเสียงและกลุ่มลูกค้าหลักของร้านที่ชื่นชอบขนมไทยคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ขนมชั้น ขนมเปียกปูน ข้าวต้มมัด ตะโก้ ข้าวเหนียวหน้าต่างๆ วุ้นกะทิ ขนมเครื่องทอง (ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง) ขนมไทยโบราณ ขนมไทยประยุกต์ และอาหารว่างชนิดคาวหวานชนิดต่างๆ และร้านไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการจัดและตกแต่งหน้าร้านมากนัก แต่มุ่งเน้นที่ความสะอาดและรสชาติความอร่อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยเป็นสำคัญ โดยแต่ละร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันดีในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพฯ ได้แก่ร้านขนมไทยมะลิวัลย์ (ชอยอารีย์) ร้านชูถิ่น (อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย) ร้านหวานดาร์งค์ (ลาดพร้าว-รามอินทรา) และร้านแม่กวา (ตลาดนางเลิ้ง) (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 ร้านขนมไทยแบบท้องถิ่น

1.2. ร้านขนมไทยโบราณประยุกต์

ร้านขนมไทยที่มีความแตกต่างจากร้านขนมไทยทั่วไปในตลาดด้วยรูปแบบการตกแต่งหน้าร้านสมัยใหม่และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความชัดเจน เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานขนมไทยสูตรชาวจีน หาทานยาก มีการจัดวางตกแต่งที่สวยงามเพื่อเพิ่มสุนทรียภาพในการรับประทาน ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าร้านขนมไทยทั่วไปในตลาดประมาณร้อยละ 15-30 เนื่องจากทำเลที่ตั้ง การตกแต่งหน้าร้าน ค่าแรงงานกลุ่มแรงงานมีฝีมือ และสูตรขนมไทยหารับประทานได้ยากในปัจจุบัน

ร้านศรี ตั้งอยู่ที่ K-Village ศูนย์กลางย่านการค้าชื่อดังที่มีกลุ่มชาวต่างชาติอาศัยอยู่หนาแน่น รายล้อมด้วยร้านรวงที่มีความเป็นสากล กลุ่มผู้บริโภคฐานะดี ค่อนข้างมีกำลังซื้อสูง ทางร้านมีการจำหน่ายอาหารว่างคาวหวานสูตรต้นตระกูลบุญนาคที่มีการสืบทอดมาช้านาน ขนมไทยชนิดหวานที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ขนมชั้น ขนมตาล ขนมกล้วย ขนมมัน ขนมฟักทอง หยกมณี ข้าวเหนียวปิ้ง อาหารว่างชนิดคาวที่มีความโดดเด่น ได้แก่ ซ่อม่วง สาकुไส้หมู ข้าวตังทรงเครื่อง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบขนมไทยที่มีรสชาติกลมกล่อม กลุ่มชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่คณะทัวร์พามาลงเพื่อท่องเที่ยว (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.2 ภาพหน้าร้านศรี

ร้านขนมบ้านขวัญ ที่เน้นการตกแต่งร้าน Boutique Style เน้นการจำหน่ายขนมไทยโบราณที่หารับประทานได้ยากในปัจจุบัน เช่น “จ่ามงกุฎ¹” ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของเกล็ดเพชรที่เกิดจากการกวาดน้ำตาลที่เม็ดแดงจนขึ้นเป็นเกล็ดน้ำตาลเรียงตัวสวย “ขนมชั้นโบราณ” ที่ทำโรยหน้าด้วยงาขี้หม้อน “มะยงชิดหน้าไก่” ที่มีจำหน่ายเฉพาะหน้าร้อน รวมถึง “ข้าวมธุปายาส” ข้าวกวนที่ทำจากธัญพืชสอดคล้องกับพุทธประวัติที่เป็นข้าวกวนที่นางสุชาดาถวายให้พระพุทธเจ้าฉันก่อนพระองค์ทรงเสด็จตรัสรู้ รวมถึงขนมไทยประยุกต์ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เทียนญี่ปุ่น โอวนิแปะก๊วย และขนมชั้นกุหลาบ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าโรงแรม งานจัดเลี้ยงและสถานทูต (ภาพที่ 4.3 หน้า 47)

¹ จากการค้นหาข้อมูลทางประวัติศาสตร์พบว่า ชื่อขนมที่ถูกต้องควรเรียกว่า “มงกุฎเพชร” แต่ร้านขนมไทยทุกร้านเรียกขนมชนิดนี้ว่า จ่ามงกุฎ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ชื่อให้สอดคล้องกับที่ร้านค้าจำหน่าย



ภาพที่ 4.3 ภาพหน้าร้านบ้านขวัญ

ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง มีสาขาทั้งหมด 3 สาขาเป็นตัวร้านแบบ Stand alone ที่ตลาด อดก. และมีสาขาในห้างสรรพสินค้าที่ Siam Paragon และ Emporium ย่านศูนย์การค้าชื่อดังที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นจำนวนมาก กลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างมีกำลังซื้อ ทางร้านมีการจำหน่ายขนมไทยภายใต้ชื่อ “ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง” เน้นจำหน่ายขนมไทยชนิดหวานเพื่อใช้ในงานมงคลต่างๆ รวมถึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสามารถจัดวางขนมไทยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เน้นการจัดวางที่สวยงาม สะดวกต่อการขนส่ง และยืดอายุการเก็บรักษาเป็นสำคัญ เหมาะสำหรับซื้อเพื่อเป็นของขวัญในทุกโอกาส ขนมไทยที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ขนมไทยเก่ามงคล ทองม้วน และการจัดพานขนมสำหรับงานเลี้ยง งานมงคล และงานประเพณีต่างๆ มีกำลังการผลิตสูง และจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ (ภาพที่ 4.4)



สยามพารากอน

ตลาด อดก.

ภาพที่ 4.4 ภาพหน้าร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

ร้าน Blue Elephant ถือว่าเป็นร้านที่โครงสร้างพื้นฐานแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นมากที่สุด เนื่องจากมีการให้บริการในส่วนที่เป็นภัตตาคารและโรงเรียนสอนทำอาหารไทย อาหารไทยที่มีการนำเสนอภายในร้านสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้ชัดเจนที่สุด ก่อปรกั้มีจำนวนสาขาทั่วโลกมากที่สุด โดยทางร้านมี 11 สาขาทั่วโลก และมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปขาย 26 ประเทศทั่วโลก เปิดให้บริการทั้งร้านอาหารและ Cooking School ที่ภูเก็ตและกรุงเทพฯ ได้รับ

การตอบรับอย่างดีมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคิดเป็นสัดส่วนครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บริการทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไต้หวันและฟิลิปปินส์) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากบราซิล อเมริกา อเมริกา ออสเตรเลีย และอังกฤษ โดยขนมขึ้นชื่อของร้าน ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง หม้อแกง ถั่วสูตรโบราณ (ท้าวทองกีบม้า) บัวลอย ข้าวเหนียวดำเปียกสังขยา และขนมใส่ไส้ (ภาพที่ 4.5)



ภาพที่ 4.5 ภาพหน้าร้าน Blue Elephant

ร้านขนมบ้านอัยการ ถือว่ามีจำนวนสาขาภายในประเทศมากที่สุด (42 สาขา) โดยสาขากระจายตัวตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำและสถานีน้ำมันแบบ Stand Alone Shop ลูกค้าหลักของร้านส่วนใหญ่ ร้อยละ 95 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ขอรับประทานขนมและของว่าง ส่วนที่เหลือคิดเป็นร้อยละ 5 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยส่วนมากกระจายตัวหนาแน่นที่ Central World และ ลำพญา จังหวัดนครปฐม ซึ่งถือว่าสองสาขานี้รองรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยตรง สาขาลำพญามักเป็นกลุ่มลูกค้าชาวจีนเกือบขณะที่กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ Central World นอกจากนี้มีการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยจดทะเบียนบริษัท ยู.เอ็ม. ไทร์ดอเตอร์ สวิต จำกัด และขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้า “ขนมบ้านอัยการ” โดยขนมที่ร้านบ้านอัยการจะมีความหลากหลาย โดยขนมขึ้นชื่อของร้าน ได้แก่ ขนมเปียะ กะหรี่ปั๊บ ขนมเทียน คุกกี้สิงคโปร์ และคุกกี้ไทยสไตล์ (ภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.6 ภาพหน้าร้านขนมบ้านอัยการ

บ้านขนมไทยนพวรรณ เป็นร้านขนมไทยอีกร้านหนึ่งที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยวางรูปแบบการลงทุนไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ชุดเริ่มต้น จะได้รับสูตรทำขนมไทย 1 สูตรพร้อมอุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ และ ชุดแฟรนไชส์ จะได้รับป้ายเชลล์ชวนชิม พร้อมสูตรการทำขนมไทยครบถ้วนเหมือนร้านนพวรรณขนมไทย โดยบ้านขนมไทยนพวรรณเน้นขยายธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นการพัฒนาสูตรขนมไทยเพื่อสร้างมาตรฐานและคุณภาพของขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล รวมถึงอาจารย์นพวรรณจะเป็นผู้กำหนดรายการขนมให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่โดยพิจารณาจากวัตถุดิบที่เป็นทุนเดิมในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการผลิตที่เน้นความสดใหม่ มีตัวเลือกขนมมีมากกว่า 100 ชนิด เน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย การยืดอายุการเก็บรักษา และสื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในปัจจุบันได้มีการขยายตลาดไปยังตลาดต่างประเทศเพิ่มเติมอีกด้วย (ภาพที่ 4.7)



ภาพที่ 4.7 ภาพหน้าร้านบ้านขนมไทยนพวรรณ

ระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต

1. แนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต

ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ประจำชาติ ไทยอย่างหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความปราณีตละเอียดอ่อนในการทำ ตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีการทำ ความพิถีพิถัน ในเรื่องรสชาติ สีกลิ่น ความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีในการทำขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้นๆ โดยผู้ประกอบการรุ่นเดิมกล่าวว่าการทำขนมหวานไทยเราให้ดีนั้น ต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน คือ ต้องมีใจรักในขนม ชอบทำขนมมีความอดทนตั้งใจมีความพิถีพิถันในรายละเอียดเพื่อให้การประดิษฐ์นั้นทำให้ขนมมีรูปร่างที่น่ารับประทานนั่นเอง ขนมหวานไทยบางชนิดนั้นต้องฝึกทำหลายๆ ครั้งจึงจะได้ลักษณะที่ดี ดังนั้นประสบการณ์การทำถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความอร่อยยังคงอยู่ การนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการผลิตจึงเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับการผลิตขนมไทย

แนวทางการจัดการที่ผู้ประกอบการร้านขนมไทยได้ทำขึ้นเพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เริ่มจากการเชิญผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมอาหารนานาชาติ โดยผู้ประกอบการเกือบทุกรายเคยได้รับการเชิญเพื่อไปสาธิตการทำขนมไทยในต่างประเทศมาแล้วทั้งสิ้น เนื่องจากรัฐบาลต้องการเน้นสร้างจุดเด่นของขนมไทยให้เป็นจุดเดียวกันเพื่อให้ต่างชาติได้รับรู้ว่าขนมไทยเป็นขนมที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหารของไทย โดยวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่คัดสรรมาแล้วอย่างดีจึงทำการเชิญผู้ประกอบการชื่อดังไปทำการสาธิตการทำขนม เพื่อทดลองให้ชาวต่างชาติได้มีโอกาสได้ทดลองชิม

ปัจจุบันผู้ประกอบการรุ่นใหม่อาศัยความเจริญทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะกลุ่ม (Word of Mouth) ในการสื่อสารผ่านทาง โซเชียลมีเดีย และประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือที่มีการจัดทำ Review ร้านที่มีชื่อเสียงต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการแสดงความเห็นว่ามีค่าน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพอย่างมาก โดยประเมินจากจำนวนของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่คณะทัวร์พามาแวะที่ร้านเองบ้าง หรือ ฐานลูกค้าใหม่ ในกลุ่มโรงแรมและการจัดงานเลี้ยงที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม โดยผู้สืบทอดร้านในรุ่นที่สองส่วนใหญ่จะมีการริเริ่มและพัฒนากระบวนการต่างๆ เองทั้งหมด ทั้งนี้องค์ประกอบของ Official website หรือ Facebook Page ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษได้แก่ รายการขนม รูปแบบการให้บริการของร้าน และเกร็ดประเพณีสำคัญ โดยมีการจัดทำทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตื่นตัวที่จะรองรับความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติ กอปรกับทิศทางทางการขยายตัวของประเทศเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียนในอนาคตอันใกล้

โดยผู้ประกอบการในปัจจุบันมีการกำหนดแนวทางการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวขนมไทยมากขึ้นผ่านทางการใช้เรียกชื่อขนมไทยเป็นหลัก ทั้งนี้ชื่อที่ใช้เรียกมี 3 วิธีหลัก ได้แก่

- การใช้ชื่อทับศัพท์ของไทย แต่เขียนภาษาอังกฤษแบบตัวสะกดเพื่อให้สามารถอ่านง่ายขึ้น ชาวต่างชาติสามารถอ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้อง เรียกเล่นๆ ฝรั่งว่า “Sa-neh-jaan”
- การเรียกชื่อขนมตามวัตถุดิบ เช่น เรียกหม้อแกงว่า Peanut Custard Cake และช่อม่วงว่า Steamed flower-shaped dumpling stuffed with minced fish
- การใช้ชื่อเรียกตามอัตลักษณ์ภายนอก เช่น เรียกขนมชั้นว่า “Condominium Cake” หรือ “Layer Cake”

2. แนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) ขนมไทย

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปบทสัมภาษณ์จากผู้ส่งสาร โดยมุ่งเน้นที่แนวคิดทางธุรกิจเพื่อพัฒนาขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาดโลก และมุ่งไปสู่ความเป็นสากล ของร้านขนมไทยที่เข้าร่วมงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

- 2.1. การขยายตลาด
- 2.2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.1. การขยายตลาด

สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายขนมไทยเพื่อจำหน่ายไปยังต่างประเทศนั้น ได้เริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีวิธีการผลิต การรักษาคุณภาพ การจัดจำหน่ายสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบซึ่งส่วนใหญ่เน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดต่างเห็นตรงกันว่าขนมไทยเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากลูกค้าชาวต่างชาติให้การตอบรับที่ดี สังเกตได้จากกระแสตอบรับที่ดีเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติแวะเดินทางมาซื้อสินค้าที่ร้านขายขนมไทยของตน แต่ทว่าการพัฒนาขนมไทยเพื่อเป็นสินค้าสำหรับการส่งออกยังคงมีอุปสรรคอยู่มาก โดยมีอุปสรรคสำคัญที่สุดคือภาคการผลิตที่ว่าขนมไทยมีอายุการเก็บรักษาสั้น (Shelf Life) ถึงแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่ในตลาดได้พยายามพัฒนาขนมให้มีอายุการเก็บรักษาได้ยาวถึง 4 เดือน แต่ยังคงจำกัดอยู่กับขนมบางประเภทเท่านั้น

โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะแบ่งเป็นอายุ เช่น ต่ำกว่า 3 วัน 3 วัน 7 วัน 15 วัน 3 เดือน 2 เดือน 1 เดือน และขนมไทยบางชนิดไม่สามารถนำเทคโนโลยีมายืดอายุขนมให้ยาวขึ้นได้จนสามารถขยายตัวเป็นสินค้าส่งออกได้ โดยตลาดส่งออกขนมที่สำคัญนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นหลักก่อนเนื่องจากระยะเวลาในการขนส่งค่อนข้างสั้น อาทิ จีน ลาว ฮองกง กัมพูชา ไต้หวัน เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย และพม่า โดยเฉพาะประเทศในแถบอินโดจีน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า เนื่องจากพิจารณาจากฐานลูกค้าเดิมในปัจจุบันเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในประเทศเป็นผู้ประกอบการรายเล็กที่แหล่งเงินทุนยังเข้าไม่ถึง รวมถึงความพร้อมด้านแรงงานฝีมือที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน และการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐที่กล่าวว่าตนเองยังกังวลเรื่องมาตรฐานการผลิตและความรู้ที่เพียงพอต่อการส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ และการบริหารจัดการด้านต่างๆ ส่งผลให้ไม่คิดว่าจะส่งสินค้าขนมไทยของตนออกขายยังต่างประเทศได้ ดังนั้นการคิดเรื่องการจำหน่ายเพื่อส่งออกจึงเป็นเรื่องไกลเกินตัว

ทั้งนี้ทางร้านมีแนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) เพื่อให้ขนมไทยมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดเด่นทางการตลาดที่มีคุณค่าค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยผู้ประกอบการหลักที่กำลังพัฒนาขนมไทยเพื่อส่งออกในปัจจุบัน กล่าวว่าจุดเด่นของขนมไทยอยู่ที่ส่วนผสมหลัก (Main Ingredients) ที่ว่าขนมไทยจะมีส่วนผสมหลักเน้นไปที่ มะพร้าว และน้ำตาล ขณะที่ขนมต่างประเทศ

(Bakery) จะเน้นที่ส่วนผสมหลักอย่าง เนยและนม ดังนั้นจุดเด่นเรื่องส่วนผสมเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเชื่อมโยงเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ขนมไทยจะเน้นการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติเท่านั้น ไม่มีสารปรุงแต่ง เพื่อยืดหรือดัดแปลงคุณลักษณะของขนมแต่ประการใด ส่งผลให้การรับประทานขนมไทยที่อร่อยต้องทานที่ประเทศไทยเพื่อให้สามารถนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในผืนแผ่นดินไทยมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการประกอบอาหารที่เน้นความสดใหม่ในปรุงเพื่อให้เกิดรสชาติที่ดีที่สุด

2.2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยจุดเด่นทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มองเห็น คือ การคงรสชาติหวานมันของส่วนผสมดังกล่าวไว้คงเดิม ซึ่งเป็นรสชาติดั้งเดิมของขนมไทย แต่ทว่าสามารถปรับเปลี่ยนหน้าตาในการนำเสนอเพื่อบริโภคได้ตามวิถีของผู้บริโภค กล่าวคือ

1) นำเสนอพร้อมเรื่องราว (Story Telling) - เป้าหมายเพื่อให้ชาวต่างชาติเกิดการรับรู้ จดจำและสามารถบอกต่อได้อย่างถูกต้อง แกรมเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับประทานได้อีกด้วย เนื่องจากเรื่องราวที่นำเสนอเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสวัฒนธรรมการรับประทานขนมไทย เพิ่มโอกาสให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำขนมได้ดีมากกว่าเดิม

2) นำเสนอเพื่อสร้างความหลากหลาย (Variety of Serving) แบ่งตัดเป็นชิ้นพอดีคำ แต่ยังคงอัตลักษณ์ของขนมไทยเช่นเดิม - เป้าหมายเพื่อให้ชาวต่างชาติได้มีโอกาสรับรู้และทดลองชิมขนมไทยหลากหลายแบบในคราวเดียว หมายถึงการเปิดประตูเพื่อให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสขนมไทยได้มากกว่าเดิม

3) นำมาจัดวางหรือบรรจุให้อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหยิบทานได้เป็นประจำทุกวัน (Contemporary Serving) - เป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและกลับมาซื้อรับประทานอีกส่งผลให้สามารถขยายตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

4) นำขนมไทยมาพัฒนาเป็นขนมทางเลือก “ขนมไทยเพื่อสุขภาพ” ซึ่งเป็นทิศทางขนมไทยในปัจจุบัน โดยขนมไทยคือภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่สามารถสร้างมูลค่าการส่งออกได้หลายล้านบาท และเป็นเบื้องหลังการเติบโตของภาคการเกษตร อรรถประโยชน์ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ขนมไทยเป็นอัตลักษณ์ของชาติ สืบทอดความชำนาญโดยไม่รู้ตัวจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง นอกจากนี้ในปัจจุบัน ขนมไทย ก้าวไกลสู่ตลาดนานาชาติทั่วโลกสามารถทำชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง และได้มีการพัฒนา ดัดแปลงความหวาน ด้วยการใช้ความหวานจากผลไม้ ส่วนความมันกะทิ ก็ลดปริมาณลงแล้วใส่ข้าวบาร์เลย์แทน หรือการนำพืชผัก และสมุนไพร มาเป็นส่วนผสมด้วย เช่น ดอกอัญชันแทนสีน้ำเงิน ดอกคำฝอยแทนสีแดง ใบเตยแทนสีเขียว หรือ ใส่γάดำเพิ่มคุณค่าอาหาร ทำให้เกิด ขนมไทย รูปแบบใหม่ ที่มีความอร่อยลงตัว และ ส่งผลดีต่อสุขภาพได้ด้วย

2.3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำการประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การวางแผนทางการตั้งชื่อขนมไทย เน้นสื่อสารคุณลักษณะเด่นของขนมไทยที่ต้องรักษาไว้เพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สามารถสรุปแนวทางการนำเสนอขนมไทยในกลุ่มผู้ประกอบการหลักได้ดังนี้

1) การใช้ชื่อขนม (Dessert Name) เพื่อแสดงออกถึงการเป็นอาหารว่างทานเล่นที่มาจากประเทศไทย “Thai Cake” ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าอัตลักษณ์ด้านรูปร่างภายนอก (Appearance identity) อาจดูเปลี่ยนแปลงไปแต่ทว่าส่วนผสมทั้งหมดเป็นไทยทั้งหมด

2) การตั้งชื่อร้าน (Shop name) เพื่อแสดงออกถึงความเป็นไทย เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายชาวไทยและชาวต่างชาติว่าที่ร้านมีการจำหน่ายขนมไทยที่มีความสวยงาม ละเมียดละไม อ่อนช้อย และยังคงความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการผลิตแบบขนมไทยในอดีต

3) การเลือกใช้สี (Color) เพื่อสื่อว่าขนมไทยที่จำหน่ายภายในร้าน ล้วนมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด การใช้สีสันทันที่เป็นตัวแทนจากธรรมชาติ เช่น สีเขียวใบเตยเป็นสีเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อบ่งบอกความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหารของประเทศไทย มีการนำสีเขียวมาใช้ในการตกแต่งบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ รวมถึงมีการทาสีทั้งอาคารที่ทางร้านตั้งจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันเพื่อเป็นจุดสังเกตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมองเห็นร้านของตนจากเส้นทางด่วนในระยะไกล

4) การเลือกใช้ดอกไม้ (Flower) เพื่อให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติทั่วโลกต่างรู้จักเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากชาวต่างชาติต่างรับรู้กันในวงกว้างอยู่แล้วว่ากล้วยไม้หมายถึงประเทศไทย ดังนั้นบางร้านพยายามเชื่อมโยงแนวคิดการนำเสนอขนมไทยที่นำมาขายในร้านพร้อมกับการเลือกดอกกล้วยไม้ ใบเตย และใบตองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงวัฒนธรรมการประกอบอาหารของคนไทยที่มีมาแต่ครั้งโบราณกาล เพื่อเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมกันด้วย

แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากกรอบงานวิจัยนำเสนอในภาพที่ 2.1 หน้า 17 ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยดำเนินการวิเคราะห์สังเคราะห์และผนวกรวมกับข้อมูลทุติยภูมิ นำเสนอแนวทางโดยแบ่งเป็น 6 หัวข้อ ดังต่อไปนี้ รายละเอียดในภาพที่ 4.8 หน้า 53

1. คุณลักษณะของขนมไทย
2. วัฒนธรรมของขนมไทย
3. บุคคลิกภาพของขนมไทย
4. สัญลักษณ์ของขนมไทย
5. ชื่อขนมไทย
6. คำขวัญสำหรับขนมไทย

1. คุณลักษณะของขนมไทย

คุณลักษณะของขนมไทย มีความหลากหลายซึ่งสัมพันธ์กับวิธีการปรุงให้สุกที่ขนมไทยมีอยู่หลากหลายวิธี ซึ่งส่งผลให้ขนมไทยมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การต้ม เช่น ขนมต้ม ขนมถั่วแปบ
- การนึ่ง เช่น ขนมตาล ขนมใส่ไส้ ขนมบัวตอกไม้
- การกวน เช่น กาละแม ขนมเปียกปูน
- การเชื่อม เช่น เม็ดขนุน ฝอยทอง
- การทอด เช่น ขนมกง ขนมฝักบัว
- การจี เช่น ข้าวจี ขนมแป้งจี
- การปิ้ง เช่น ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมจาก
- การผิง เช่น ขนมหม้อแกง แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นการอบแทน
- การอบ เช่น ขนมครก ขนมบ้าบิ่น
- การฉาบ เช่น กลัวยฉาบ เผือกฉาบ มันฉาบ
- การบวด เช่น กลัวยบวดซี แกงบวดเผือก
- ประเภทน้ำเชื่อม เช่น ผลไม้ลอยแก้ว วุ้นน้ำเชื่อม
- ประเภทน้ำกะทิ เช่น เผือกน้ำกะทิ ลอดช่องน้ำกะทิ บัวลอย

นอกจากนี้ขนมไทยยังมีวัตถุดิบที่หลากหลาย และสดจากธรรมชาติ จึงมีคุณลักษณะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของสังคมไทยที่เป็นสังคมเกษตรกรรมมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านวัตถุดิบ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำขนมให้เก็บได้นานๆ แต่อย่างไรก็ดีสำหรับนักท่องเที่ยวบางคนมีความต้องการที่จะซื้อขนมไทยเพื่อกลับไปฝากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักในประเทศของตน วันหมดอายุ นับเป็นหลักเกณฑ์ในลำดับแรก ที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สีสันทของขนมไทยยังเป็นคุณลักษณะของขนมไทยที่ได้จากวัตถุดิบธรรมชาตินับเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของขนมไทย ตัวอย่างเช่น สีเขียวจากใบเตย สีน้ำเงินจากดอกอัญชัน สีเหลืองจากขมิ้นหรือหญ้าฝรั่น สีแดงจากครัน หรือสีดำจากกาบมะพร้าวเผาไฟ รูปลักษณะภายนอก นับเป็นปัจจัยที่สำคัญทั้งในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการพิจารณาสินค้าด้วย ดังนั้น ในการเลือกซื้อสีสันทของขนมไทย ไม่ควรเป็นสีสันทที่จัดจ้านจนเกินไป หากแต่จะต้องเป็นสีสันทที่ใกล้เคียงกับสีตามธรรมชาติเพื่อสื่อสารในเรื่องของวัตถุดิบธรรมชาติที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบ

นอกเหนือจากสัมผัสทางสายตาแล้ว ขนมไทยมีกลิ่นที่แตกต่างจากขนมหวานชาติอื่น ซึ่งขนมไทยนิยมใช้กลิ่นหอมจากดอกไม้หรือพืชตามธรรมชาติในการสร้างกลิ่นสัมผัส เช่น กลิ่นเทียนอบซึ่งนับได้ว่าเป็นกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของขนมไทย นอกจากนี้ยังมีกลิ่นมะลิ กลิ่นใบเตย กลิ่นกุหลาบ กลิ่นดอกกระดังงา ที่นิยมนำกลิ่นมาทำให้ขนมไทยมีกลิ่นที่น่าดึงดูดมากขึ้น

คุณลักษณะที่หลากหลายทั้งด้าน รูป รส และกลิ่นของขนมไทยเป็นจุดเด่นและสามารถใช้เป็นจุดขาย ดังนั้นในการสร้างอัตลักษณ์ขนมไทยคงไม่สามารถเลือกคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งมาใช้เป็นอัตลักษณ์ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยนำเสนอคุณลักษณะของขนมไทยบนพื้นฐานของความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงออกมาเป็นขนมไทยที่มีความสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติ อันเป็นการผสมผสาน ทั้งในเรื่องรูป รส และกลิ่น เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเมื่อแรกสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

2. วัฒนธรรมของขนมไทย

ขนมไทย เป็นสิ่งที่ถูกสอดแทรกในวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวไทยมาเป็นเวลาช้านาน ขนมไทยได้ถูกใช้ในพิธีกรรมและงานเทศกาลต่างๆ เช่น ข้าวต้มลูกโยนในพิธีออกพรรษา ข้าวต้มมัดและขนมแกงบวดต่างๆ ในเทศกาลเข้าพรรษา เป็นต้น นอกจากนี้ขนมไทยยังแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยในแต่ละภาคด้วย เช่น ขนมไทยพื้นบ้านภาคเหนือ ได้แก่ ขนมเทียน ขนมวง ขนมใส่ไส้ ข้าวแต่น ขนมไทยพื้นบ้านภาคกลาง เช่น ข้าวตัง ข้าวเหนียวมน นางเยี่ยวเล็ด ขนมกลีบลำดวน ขนมไทยพื้นบ้านภาคอีสาน เช่น ข้าวจี กระจยาสารท ขนมปาด และขนมไทยพื้นบ้านภาคใต้ เช่น ขนมคอเป็ด ขนมกอแหละ คนคนที่ เป็นต้น จากความหลากหลายในด้านวัฒนธรรมย่อยของคนไทยในประเทศ ส่งผลให้ขนมไทยค่อนข้างหลากหลาย และมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของชื่อเรียก รูปลักษณ์ และการตีความ เช่น ชาวไทยมุสลิมจะใช้ขนมกะละแมหรือขนมดอกค้อยในพิธีแต่งงานของชาวไทยมุสลิม ในขณะที่ชาวไทยภาคกลางนิยมใช้ ขนมตระกูลทอง ในงานแต่งงาน เช่น ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก เป็นต้น

ดังนั้นในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับขนมไทยผ่านวัฒนธรรม ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้วัฒนธรรมความเป็นไทยในภายใต้แนวคิด “การผสมผสานความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว” แนวคิดดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของ “คนไทยมีความโอบอ้อมอารี และ เผื่อแผ่” คนในสังคม ดังจะเห็นได้จากการนำของมาร่วมในพิธีงานบุญต่างๆ การจัดให้มีอาหารเลี้ยงทั้งในงานพิธีมงคล และ พิธีศพ เป็นต้น ดังนั้นในขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ จำเป็นจะต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และประเพณีเกี่ยวกับขนมไทยมาร่วมมือกันในการรวบรวมเรียบเรียงข้อมูลขนมไทยให้มีความเป็นเอกภาพและสอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อให้ข้อมูลที่สื่อสารออกไปถูกต้องและแสดงความเป็นไทยได้ชัดเจนมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของชื่อเรียกที่เป็นมาตรฐานกลาง และความเข้าใจขนมไทยโบราณให้ถูกต้อง ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ขนมจำมงกุฎ ที่เรียกขานกันในตลาด แต่อันที่จริงแล้วมีชื่อที่แท้จริงว่ามงกุฎเพชร ในขณะที่ขนมจำมงกุฎของจริงกลับไม่เป็นที่รู้จักในตลาดมากนัก

3. บุคลิกภาพของชนมไทย

บุคลิกภาพของชนมไทย จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะของชนมไทย วัฒนธรรม และ วิธีการปรุง บุคลิกภาพของชนมไทยที่สำคัญ ควรเป็นการนำเสนอชนมไทยในบุคลิกภาพที่เน้นความประณีต พิถีพิถัน และความเป็นธรรมชาติ (ซึ่งแสดงออกในรูปลักษณะของวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ) เมื่อเทียบเคียงกับทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า ของ เอเคอร์ (Aaker 1997) ชนมไทยควรมีบุคลิกภาพ ประกอบด้วย 2 ด้านหลักได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบความมีรสนิยม (Sophistication) ประกอบด้วย ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบบริสุทธิ์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบความมีรสนิยม เหมาะกับชนมไทยตำรับชาววังซึ่งมีสูตรเฉพาะจากในวังซึ่งเป็นสถานที่อาศัยของชนชั้นสูง เช่น ดังนั้นสามารถสะท้อนความมีระดับ (Upper Class) ของชนมไทยเมื่อเปรียบเทียบกับชนมหวานชาติอื่นๆ นอกจากนี้ความประณีต และ พิถีพิถันในกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้ชนมไทย เป็นชนมหวานที่มีเสน่ห์ (Charming) และสะท้อนถึงความจริงใจ (Sincerity) ของผู้ผลิตที่ตั้งใจ และ ใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบมาใช้ในการผลิต ซึ่งกลุ่มนี้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระดับกลางถึงสูง

กลุ่มบุคลิกภาพแบบความจริงใจ เหมาะกับชนมไทยพื้นบ้านซึ่งมีต้นกำเนิดจากประเพณีและวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ดังนั้นสามารถสะท้อนลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) ผ่านชนมไทยที่มักใช้ประกอบในงานรื่นเริงหรืองานมงคลที่แสดงถึงความสุข ลักษณะแบบบริสุทธิ์ (Wholesome) ที่ถ่ายทอดผ่านการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่นนั้น และลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ที่ชาวบ้านในชุมชนมีให้แกกันในการทำขนมร่วมกันหรือการนำขนมมาร่วมในงานพิธี ซึ่งกลุ่มนี้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระดับกลางและล่าง รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวค่อนข้างนาน และ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อได้มีโอกาสในการชิมซั้บและมีส่วนร่วมับประเพณีและวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

4. สัญลักษณ์ของชนมไทย

เมื่อกล่าวถึงสัญลักษณ์ของชนมไทย ควรเป็นการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัตถุดิบตามธรรมชาติที่มักถูกใช้ในกระบวนการปรุงแต่งชนมไทยและสร้างความแตกต่างให้กับชนมไทยเมื่อเปรียบเทียบกับชนมหวานชาติอื่น มาใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ให้กับชนมไทย ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากกระบวนการผลิตจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบหลักที่สร้างความแตกต่างให้กับชนมไทยได้อย่างชัดเจน

- การใช้วัตถุดิบที่แตกต่างจากขนมหวานชาติอื่นๆ มาเป็นส่วนผสม เช่น มะพร้าวและกะทิ ข้าวและแป้ง ถั่วและงา กลิ่นหอมจากเทียนอบและดอกไม้ตามธรรมชาติ ซึ่งวัตถุดิบเป็นผลผลิตจากภาคเกษตรกรรมที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศหรือท้องถิ่นนั้นๆ

- การใช้วัตถุดิบในธรรมชาติมาสร้างสรรค์ให้เกิดสีสันสำหรับขนมไทย ตัวอย่างเช่น สีเขียวจากดอกใบเตย สีน้ำเงินจากดอกอัญชัน สีเหลืองจากขมิ้นหรือหญ้าฝรั่น สีแดงจากครั่ง หรือสีดำจากกาบมะพร้าวเผาไฟ

- การใช้วัตถุดิบในธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นภาชนะสำหรับใส่ขนมไทย เช่น ใบเตย ใบตอง ใบจาก ไม้กลัด

- การออกแบบรูปลักษณ์ของขนมให้มีลายเส้นอ่อนช้อยและมีการใช้สีสันทันในการจัดแต่ง เช่น ลายบนขนมทองเอก การจีบของขนมทองหยิบ การใช้สีขาวของไข่มะพร้าวฝอยที่โรยบนขนมเปียกปูนสีดำหรือสีเขียว การทำขนมชั้นที่วางสลับกันระหว่างสีสันทันต่างๆ เช่น สีเขียว สีม่วง และสีขาว

จากจุดเด่นดังกล่าว ในการพัฒนาสัญลักษณ์สำหรับขนมไทย ควรอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด ดังนี้ ความเป็นธรรมชาติ ลายเส้นที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อย ละเมียดละไม และความลงตัวของการใช้สีที่บ่งบอกความสนุกสนานแต่ดูดี หากจำเป็นต้องระบุตัวอักษร คำว่า ขนมไทย หรือ Ka-Nom Thai น่าจะเป็นคำกลางที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นสัญลักษณ์ของขนมไทยเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

5. ชื่อขนมไทย

แนวทางในการตั้งชื่อของข้อมูลของผู้ส่งสาร แบ่งเป็นหลักๆ ได้ 3 แนวทาง คือ การใช้ทับศัพท์ของภาษาไทย การเรียกตามวัตถุดิบ และการใช้รูปลักษณ์ภายนอกมาตั้งชื่อ ซึ่งทั้ง 3 แนวทางไม่มีทางใดผิดหรือถูก หากแต่ทั้ง 3 แนวทาง ส่งผลโดยตรง ต่อความสามารถในการตระหนักรู้ หรือการจดจำของผู้รับสาร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจากข้อมูลของผู้รับสาร ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความตระหนักรู้ในเรื่องของชื่อขนมไทยแตกต่างกัน และหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะมีการจดจำในลักษณะขององค์ประกอบหรือส่วนผสมของขนมไทยที่สังเกตเห็นได้จากภายนอก เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง จะจำได้เพียง ข้าวเหนียว (Sticky Rice) มะม่วง (Mango) น้ำกะทิ (Coconut Milk) หรือ บัวลอยเผือก จะจดจำในลักษณะของ บัวลอย (Taro Ball) น้ำกะทิ (Coconut Cream) ในบางกรณีมีการเทียบเคียงขนมไทยกับขนมตะวันตก เช่น ขนมชั้น จดจำเป็น Layer Pudding หรือ ขนมต้มดำ จดจำเป็น Rice Pudding

ผู้วิจัยเห็นว่า หากปล่อยให้ขนมไทยมีการตั้งชื่อไปในทิศทางที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ไม่สามารถสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยที่ชัดเจนได้ เพื่อให้เป็นหลักการเดียวกันในการเรียกชื่อขนมไทยชนิดเดียวกัน และ นักท่องเที่ยวสามารถจดจำในทิศทางเดียวกันได้ ทางผู้วิจัยเสนอแนวคิดในการตั้งชื่อขนมไทย ดังนี้

- ชื่อหลักสำหรับขนมไทย ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้ภาษาต่างชาติทับศัพท์ชื่อขนมไทย เพื่อให้เกิดการเรียกขานและการจดจำที่เป็นภาพเดียวกันทั้งหมด เป้าหมายที่สำคัญ คือ การสร้างการรับรู้ต่อขนมไทยที่เป็นเอกภาพ โดยสิ่งที่พึงระวังในการทับศัพท์ คือ การเลือกใช้คำที่มีความหมายดี หรือหลีกเลี่ยงคำที่อาจมีความหมาย 2 แง่ 2 ง่ามหรือมีความหมายแฝงในภาษาต่างชาติและเมื่ออ่านออกเสียงที่ใกล้เคียงกับภาษาไทย ตัวอย่างในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตัวอย่างการตั้งชื่อหลักสำหรับขนมไทย

ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ*
ข้าวเหนียวมะม่วง	Khao-Niao Ma-Muang
บัวลอยเผือก	Bua-Loi Phueak
สาकुไส้หมู	Sa-Khu Sai Mu
ทองหยิบ	Thong-Yip
ทองหยอด	Thong-Yot
ฝอยทอง	Foi-Thong

* ใช้โปรแกรม Thai Romanization 1.25 พัฒนาโดย รองศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ อรุณมานะกุล ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ (Link: <http://pioneer.chula.ac.th/~awirote/resources/thai-romanization.html>)

- ชื่อรองสำหรับขนมไทยหรือคำขยายความชื่อหลัก ใช้ส่วนผสมของขนมไทยหรือวิธีการปรุง เช่น ต้ม นึ่ง ทอด จี่ เจียว ปิ้ง ผิงและอบ ในการขยายความเพื่อใช้ในการอธิบายชื่อขนมไทยหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงส่วนผสมหลักและวิธีการปรุงของขนมไทย

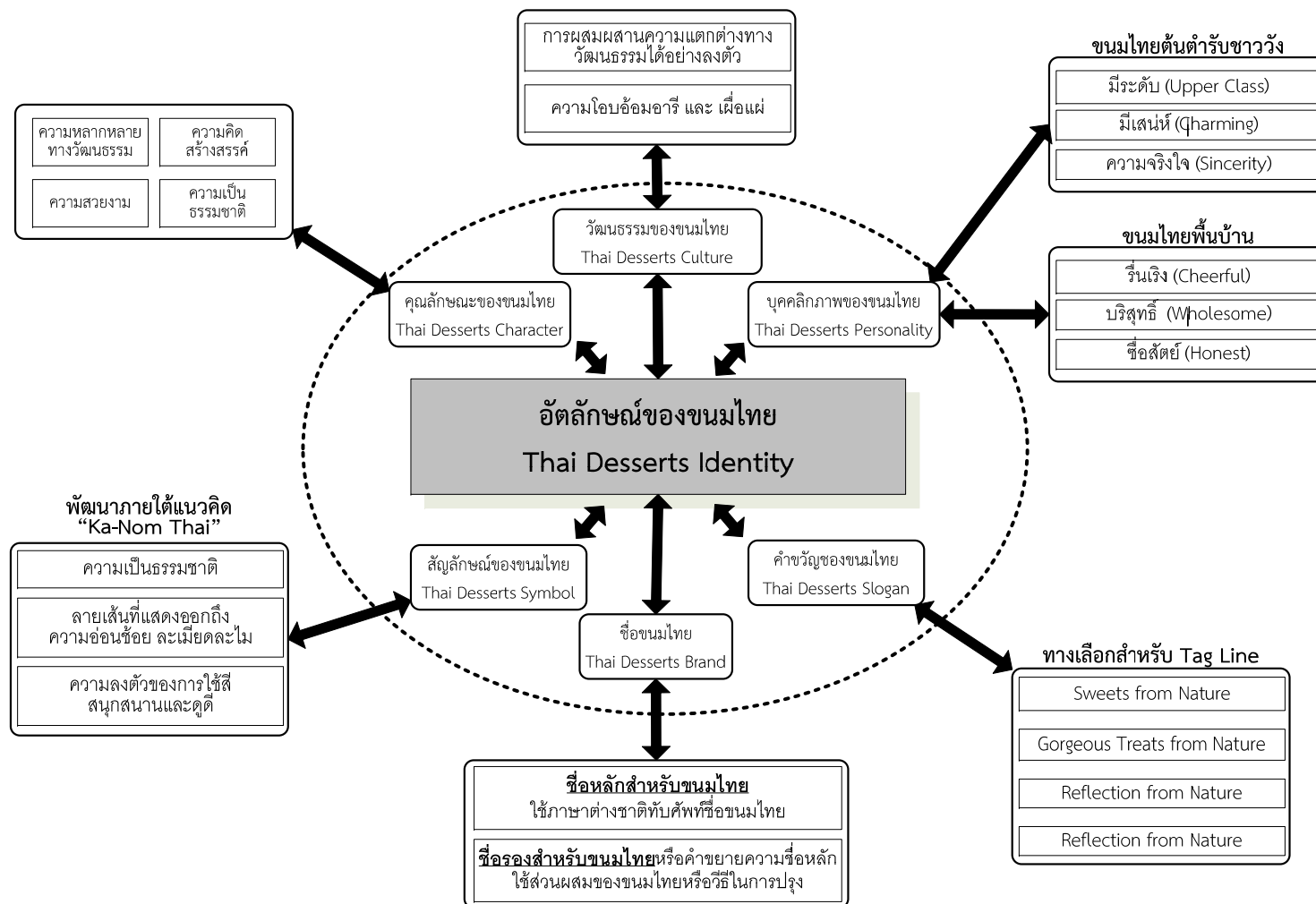
ตารางที่ 4.16 ตัวอย่างการตั้งชื่อรองสำหรับขนมไทย

ภาษาไทย	ภาษาอังกฤษ
ข้าวเหนียวมะม่วง	Sticky Rice with Mango
บัวลอยเผือก	Taro Ball in Coconut Milk
สาकुไส้หมู	Steamed sago with pork filling
ทองหยิบ	Yolk-Egg Golden Pinch in flower shape
ทองหยอด	Yolk-Egg Golden Drop
ฝอยทอง	Yolk-Egg Golden Thread

6. คำขวัญของขนมไทย

ในการกำหนดคำขวัญสำหรับขนมไทย หรือ ในภาษาทางการตลาดนิยมใช้คำว่า Tag Line หรือข้อความสั้น ๆ ที่ระบุคุณลักษณะของขนมไทย โดยมีหน้าที่สร้างความสนใจ ความเข้าใจให้กับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย Tagline ที่ดีจะต้องสามารถสร้างการรับรู้ในตัวขนมไทยให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ด้วยประโยคสั้นๆ เพียงบรรทัดเดียว ที่สะท้อนไปถึงคุณค่า ความแตกต่างของขนมไทยจากขนมหวานชาติอื่นๆ เช่น “Sweets from Nature” หรือ “Gorgeous Treats from Nature” หรือ “Reflection from Nature” หรือ “Creation from Nature”

จากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยนำเสนออัตลักษณ์ขนมไทย โดยสรุปดังปรากฏในภาพที่ 4.8 หน้า 53



ภาพที่ 4.8 แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวทางในการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ในการกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทยซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอตามภาพที่ 4.8 หน้า 53 ผู้วิจัยนำเสนอการวางตำแหน่งเพื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของขนมไทยและเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้กับขนมไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทยและแนวทางในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้กับขนมไทย โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. แนวทางในการวางตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทย

จากอัตลักษณ์ของขนมไทยที่นำเสนอในภาพที่ 4.8 หน้า 53 ผู้วิจัยนำเสนอการวางตำแหน่งทางการตลาดภายใต้แนวคิด **Ka-Nom Thai : Gorgeous Treats from Nature** แปลเป็นไทยได้ว่า ขนมไทย : ขนมหวานอันงดงามจากธรรมชาติ โดยผู้วิจัยใช้แนวคิด Brand Laddering มาใช้ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาด โดยแนวคิด Brand Laddering เป็นการสังเคราะห์แรงกระตุ้นพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) และประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ซึ่งในการเชื่อมโยงทั้งสองด้านเข้าด้วยกันสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นทั้งเรื่องของด้านมูลค่าของสินค้าที่สูงขึ้น ความผูกพันกับตราสินค้าที่แน่นแฟ้นมากขึ้น และเป็นโอกาสในการสร้างส่วนต่างได้สูงขึ้นเช่นกัน โดยสรุปใน ตารางที่ 4.17 หน้า 55 และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของขนมไทยที่นักท่องเที่ยวเห็นหรือสัมผัสได้ หรือ Attributes เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ มองเห็น See me --> ได้ยิน Hear me --> ได้กลิ่น Smell me --> สัมผัส Touch me --> และลิ้มลอง Taste me โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวจะเห็น และ ได้ยินชื่อของขนมก่อน ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักรู้ได้ แต่เมื่อได้กลิ่นหากกลิ่นมีความอบอุ่นและดีจืด สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากลอง และเมื่อได้สัมผัสกับเนื้อขนมไทยจะเป็นตัวเร่งให้เกิดความอยากมากขึ้น และเมื่อได้ลิ้มลอง จะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะบริโภคขนมไทยต่อหรือไม่ ดังนั้น คุณลักษณะของขนมไทยที่จะส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของขนมไทย ตามมาด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะช่วยสนับสนุนได้ดีมากยิ่งขึ้นได้แก่ สดยังไม่หมดอายุ (Fresh) รสชาติดี (Excellent Flavour) วัตถุดิบมีคุณภาพ (Quality Material) หาซื้อได้ (Available) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Gorgeous Packaging) มีให้เลือกหลากหลาย (Variety Selection) สีสีธรรมชาติ (Nature Colour) ราคาที่มีคุณค่า (Valuable Price)

ตารางที่ 4.17 Brand Laddering สำหรับขนมไทย

Ka-Nom Thai : Gorgeous Treats from Nature		
คำอธิบาย	Brand Laddering Concept	Ka-Name Thai
จุดที่นักท่องเที่ยวจะยอมรับขนมไทยได้ว่ามีคุณค่าสูงที่สุด	Value ↑	ประสบการณ์แห่งความสุขจากทุกสัมผัสของขนมไทย (Happiness sensation from Thai Dessert Experience)
นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไรกับขนมไทย	Emotional Benefits ↑	- ทำตามใจตนเอง (Indulgence) - ดึงดูดจิตใจ (Engaging) - เชื่อถือไว้วางใจและรับผิดชอบ (Trust)
นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากการทานขนมไทยอย่างไร	Functional Benefits ↑	- ให้รางวัลกับตนเอง (Reward Yourself) - ทำให้คนอื่นประทับใจ (Impress Others)
คุณลักษณะของขนมไทยที่นักท่องเที่ยวเห็นหรือสัมผัสได้	Attributes	- ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (5 Senses) - สดยังไม่หมดอายุ (Fresh) - รสชาติดี (Excellent Flavour) - วัตถุดิบมีคุณภาพ (Quality Material) - หาซื้อได้ (Available) - บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Gorgeous Packaging) - มีให้เลือกหลากหลาย (Variety Selection) - สีธรรมชาติ (Nature Colour) - ราคาที่มีคุณค่า (Valuable Price)

ในระดับต่อมานักท่องเที่ยวจะต้องรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์จากการทานขนมไทย หรือ Functional Benefits ผู้วิจัยนำเสนอ 2 ประโยชน์สำคัญสำหรับขนมไทยคือ ให้รางวัลกับตนเอง และทำให้คนอื่นประทับใจ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการพักผ่อน หรือ หลีกหนีจากชีวิตจำเจจากประเทศที่ตนเองอาศัย โดยผลพลอยได้จากการท่องเที่ยวอาจเป็น ประสบการณ์ใหม่ๆ ในสถานที่ใหม่ ๆ การได้เรียนรู้วัฒนธรรม การได้เจอเพื่อนใหม่ และอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น ในการนำเสนอด้านประโยชน์ของขนมไทย ควรมุ่งเน้นในเรื่องของให้รางวัลกับตนเอง (Reward Yourself) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ และนอกจากนี้ในการท่องเที่ยวทุกครั้งการซื้อของฝากที่ทำให้เพื่อนหรือญาติมีความประทับใจนับเป็นการแสดงความรัก ความห่วงใย และความใส่ใจของผู้ให้ต่อผู้รับ ดังนั้น ขนมไทย จึงมีประโยชน์ที่สำคัญในการทำให้คนอื่นประทับใจ (Impress Others)

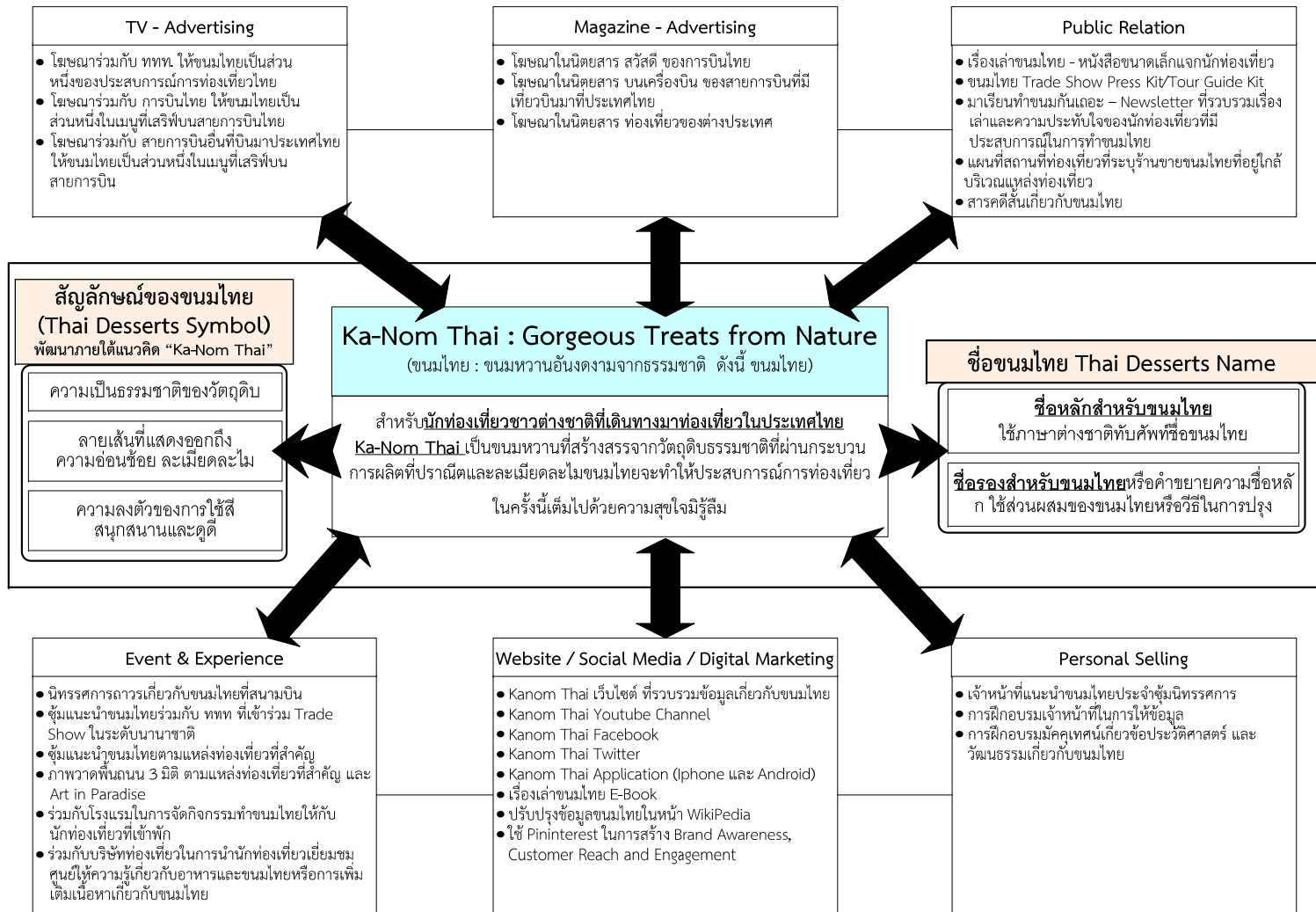
ในระดับของ Emotional Benefits หรือ นักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไรกับขนมไทย ผู้วิจัยนำเสนอ 3 รูปแบบของความรู้สึก ได้แก่ ทำตามใจตนเอง (Indulgence) ติดอกติดใจ (Engaging) เชื่อถือไว้วางใจและรับผิดชอบ (Trust) ขนมหวานเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทางด้านลบต่อสุขภาพเสมอ เช่น ความหวาน ความอ้วน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้ว ประสบการณ์ในการกินขนมไทยไม่ใช่เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายนักในประเทศที่ตนอาศัย ดังนั้น การทำตามใจตนเองสักครั้ง จึงสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองชิมได้ดี นอกจากนี้ การสร้างความรู้สึกติดอกติดใจในรสชาติ ให้เกิดความประทับใจ จะช่วยให้เกิดการพูดกันแบบปากต่อปากให้กับคนใกล้ชิด ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีให้กับขนมไทย สำหรับความรู้สึกเชื่อถือไว้วางใจและรับผิดชอบจะเป็นการสร้างให้เกิดความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่วัตถุดิบมาจากธรรมชาติและมีความประณีตในการผลิต โดยแสดงความรับผิดชอบต่อคุณภาพของขนมไทย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีอันตรายใดๆ

สำหรับด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการทานขนมไทยคือ ประสบการณ์แห่งความสุขจากทุกสัมผัสของขนมไทย นอกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ยังมีความสุขทางใจที่จะอึดอ้อมใจที่ได้ทานและอึดอ้อมใจจากคำชมจากผู้รับขนมไทยในฐานะของฝากที่เป็นตัวแทนของความรักและความระลึกถึงของผู้ให้ต่อผู้รับนั่นเอง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอ Positioning Statement ภายใต้แนวคิด **Ka-Nom Thai : Gorgeous Treats from Nature** แปลเป็นไทยได้ว่า ขนมไทย : ขนมหวานอันงดงามจากธรรมชาติ ดังนี้ “ขนมไทย” สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นขนมที่สร้างสรรค์จากวัตถุดิบธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ปราณีตและละเอียดละไม ขนมไทยจะทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งนี้เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขใจมีรูสึกลับ

2. แนวทางในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้กับขนมไทย

จากแนวทางในการวางตำแหน่งทางการตลาด ภายใต้แนวคิด **Ka-Nom Thai: Gorgeous Treats from Nature** ที่นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวทางในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้กับขนมไทย ในภาพที่ 4.9 หน้า 57 ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมให้การสื่อสารมีความบูรณาการมากที่สุด คือ การพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวขนมไทย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเรียก วิธีการปรุง การใช้ในพิธีกรรมหรือประเพณีหรือวิถีชีวิตคนไทย สถานที่หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายขนมไทย เพื่อให้มีข้อมูลที่มีเอกภาพ จากนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงนำไปจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ต่อไป โดยผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการสื่อสารเป็น 2 ส่วนหลักได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ช่องทาง Above the line ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และ การประชาสัมพันธ์ ในขณะที่การสื่อสารโดยใช้ช่องทาง Below the line ประกอบด้วย กิจกรรมและประสบการณ์พิเศษ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง และ พนักงานขาย โดยมีรายละเอียดแบ่งตามสื่อดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.9 แนวทางในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้กับขนมไทย

2.1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นับเป็นช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้ได้กว้างมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ส่งผลให้ Cost Per Impression (CPM) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ดีต้นทุนในการผลิตและการเผยแพร่ใช้งบประมาณในจำนวนมาก ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยแนะนำให้ดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ Co-operative Advertising โดยหน่วยงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเลือกดำเนินการได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สายการบินไทย สายการบินอื่นที่มีเส้นทางบินมาประเทศไทย ซึ่งทั้ง 3 หน่วยงานดังกล่าวมีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกันคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2. การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร (Magazine Advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารนับเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และมีระยะเวลาในการเผยแพร่ยาวนานกว่าสื่อโทรทัศน์ กล่าวคือ ในการโฆษณามีระยะเวลาเพียงแค่ 30-60 วินาที และ จำนวนวันตามที่ตกลง หากแต่ในการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารจะมีอายุ ได้ ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ 30 วัน หรือ 2 เดือน นอกจากนี้คุณภาพงานพิมพ์และกระดาษจะได้สีสรรที่มีคุณภาพกว่าการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ จึงสามารถสร้างสรรงานกราฟิกได้ดี นอกจากนี้เทคนิคพิเศษในการสอดแทรกกลิ่นของขนมบนกระดาษ สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้อ่านได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากประสาทสัมผัสทางสายตา และเพื่อให้การใช้สื่อนิตยสารมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ การสอดแทรกคูโปงส่วนลด หรือ การใช้ QR Code เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากนิตยสารไปยังเว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดีย จะช่วยให้เกิด Interaction กับผู้อ่านได้อย่างครบถ้วน โดยนิตยสารที่แนะนำ ได้แก่ นิตยสารสวัสดิ์ของการบินไทย นิตยสารของสายการบินที่มีเที่ยวบินมาที่ประเทศไทย และ นิตยสารท่องเที่ยวของต่างประเทศ เช่น Condé Nast Traveler, National Geographic Traveler, Afar, Travel + Leisure, Global Traveler เป็นต้น

2.3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การจัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับขนมไทย นับเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับขนมไทย เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลในภาษาต่างชาติที่เป็นมาตรฐานที่สามารถใช้ในการทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องของขนมไทยได้อย่างเป็นเอกภาพ ดังนั้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ สิ่งสำคัญที่สุดในการเริ่มต้นคือ การพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวขนมไทย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเรียก วิธีการปรุง การใช้ในพิธีกรรมหรือประเพณีหรือวิถีชีวิตคนไทย สถานที่หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายขนมไทย เพื่อให้มีข้อมูลที่มีเอกภาพ จากนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงนำไปจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่โดยผู้วิจัยนำเสนอให้จัดทำสื่อในการนำเสนอ ดังนี้

หนังสือขนาดเล็ก “เรื่องเล่าขนมไทย” สำหรับแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่รวบรวมประวัติ วัฒนธรรมและค่านิยมต่อขนมไทยอย่างย่อ และยังรวบรวมร้านขนมไทยที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และ สถานที่ที่มีการจัดอบรมทำขนมไทยระยะสั้นสำหรับนักท่องเที่ยว

คู่มือ Trade Show Press Kit และ Tour Guide Kit สำหรับแจกให้กับสื่อและมัคคุเทศก์ ที่รวบรวมประวัติ วัฒนธรรมและค่านิยมต่อขนมไทย และยังรวบรวมร้านขนมไทยที่อยู่

ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และ สถานที่ที่มีการจัดคอร์สฝึกทำขนมระยะสั้นสำหรับนักท่องเที่ยว

Newsletter ที่แจกตามสถานที่ท่องเที่ยว สนามบิน โรงแรม ที่รวบรวมเรื่องราวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์กับขนมไทย ไม่ว่าจะเป็นการได้ลิ้มรสขนมไทย การได้ฝึกทำขนมไทย การได้เรียนรู้วิถีชีวิตคนไทยผ่านขนมไทย ซึ่งสามารถสอดแทรกข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

แผนที่สถานที่ท่องเที่ยว ที่สอดแทรกร้านขายขนมไทยที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับเรื่องราวเกี่ยวกับขนมไทยสอดแทรกในแผนที่ โดยสามารถวางแจกตามสถานที่ท่องเที่ยว สนามบิน โรงแรม เป็นต้น

สารคดีสั้นเกี่ยวกับขนมไทย ที่เผยแพร่ตามโรงแรม ในงานแสดงสินค้า สนามบิน และสถานที่ท่องเที่ยว โดยเนื้อหาของสารคดีควรสอดแทรก เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา การใช้ขนมในพิธีการหรือประเพณีหรือสอดแทรกในวิถีชีวิตของคนไทย

2.4. การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์พิเศษ (Event and Experience)

การจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์พิเศษ นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตัว และสำหรับขนมไทยแล้วการได้สัมผัส การได้กลิ่น การได้ลิ้มลอง นับเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นประสบการณ์เกี่ยวกับขนมไทยได้ประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์พิเศษมีปัญหาเช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยในภาษาต่างประเทศที่เป็นเอกภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากมีการพัฒนาฐานข้อมูลจะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างบูรณาการมากขึ้น โดยผู้วิจัยนำเสนอกิจกรรมดังต่อไปนี้

นิทรรศการถาวรเกี่ยวกับขนมไทยที่สนามบิน โดยรวบรวมภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ จุดสำหรับชิม จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นอกจากนี้ นิทรรศการถาวรสามารถเชื่อมโยงกับการขายขนมไทยได้อีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อขนมไทยที่สด และ ขึ้นเครื่องกลับบ้านเป็นของฝากให้กับญาติ และ เพื่อนในประเทศของตนได้ทันที

ضمแนะนำขนมไทยร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เข้าร่วม Trade Show ในระดับนานาชาติ การจัด ضمนิทรรศการเกี่ยวกับขนมไทยให้เป็นส่วนหนึ่งในการแนะนำประเทศจะช่วยเชื่อมโยงขนมไทยกับการท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพ

ضمแนะนำขนมไทยตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ การจัด ضمให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย และ ร้านขนมไทยที่อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว

ภาพวาดพื้นถนน 3 มิติ ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และ Art in Paradise การสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ ผ่านภาพวาด 3 มิติ ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพ ซึ่งการถ่ายภาพ สามารถเชื่อมโยงกับช่องทางโซเชียลมีเดีย สร้างเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

การจัดกิจกรรมทำขนมไทยให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก โดยดำเนินการร่วมกับโรงแรม หรือ บริษัทนำเที่ยว ในการนำนักท่องเที่ยวมาร่วมมีประสบการณ์ในการทำขนมไทย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย

การพัฒนาศูนย์ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย โดยศูนย์ดังกล่าวจะเป็นที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย มีนิทรรศการ วิทยุทัศน์ และมีกิจกรรมการสอนทำขนมไทยที่เปิดกว้างให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมาลองทำ โดยสามารถร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อสอดแทรกกิจกรรมดังกล่าวในโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

2.5. เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และการตลาดดิจิทัล (Website, Social Media, Digital Marketing)

การใช้ช่องทางออนไลน์ นับเป็นช่องทางที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ดังนั้น จึงเป็นการหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการสร้างอัตลักษณ์ขนมไทย จำเป็นต้องมีการใช้ช่องทางออนไลน์ด้วย โดยการพัฒนาเว็บไซต์ ที่เป็นศูนย์กลางในการให้ข้อมูลข่าวสารและเชื่อมโยงไปยังช่องทางออนไลน์อื่นๆ โดยเว็บไซต์ ควรมีการนำเสนอโดยใช้การสร้างภาพเสมือนจริง เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถได้เห็นและทำความรู้จักกับขนมไทยในแบบ 360 องศา การเชื่อมโยงไปยังช่องทางโซเชียลมีเดีย ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Youtube Channel, Facebook, Twitter, และ Pininterest โดยช่องทางเหล่านี้จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายต่อขนมไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว การพัฒนา Application และ E-Book บน Iphone และ Android นับเป็นอีกช่องทางที่จะช่วยเผยแพร่ขนมไทยได้ถึงตัวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสุดท้ายการปรับปรุงข้อมูลขนมไทยในเว็บไซต์ Wikipedia.com นับว่าเป็นช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและมีการเข้าถึงของผู้ที่สนใจในจำนวนที่มาก ดังนั้นจึงมีความสำคัญที่จะต้องมีการดำเนินงานเข้ามาดำเนินการในส่วนนี้ให้เป็นรูปธรรม

2.6. พนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขายในที่นี้ หมายถึง ผู้ให้ความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่แนะนำขนมไทยประจำศูนย์นิทรรศการตามที่ตั้งต่างๆ มีบุคคลที่ถ่ายทอดข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่หรือพนักงานโรงแรมที่เกี่ยวข้อง หรือเจ้าหน้าที่มีหน้าที่ให้การให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นตำรวจท่องเที่ยว หรือพนักงานตามจุดให้บริการท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการจัดอบรมเพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลมีความเข้าใจที่ตรงกันและสอดคล้องกันเป็นเอกภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงถึงอัตลักษณ์ขนมไทยโดยรวมต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างและจัดการอัตลักษณ์สำหรับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทย 2) ศึกษาระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต 3) พัฒนาแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) พัฒนาแนวทางการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้วางกรอบแนวคิดพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและจัดการอัตลักษณ์เพื่อดำเนินการศึกษา 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้รับสาร (Receivers' Perceived Thai Desserts Identity) ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ และ ส่วนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้ส่งสาร (Senders' Projected Thai Desserts Identity) ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตขนมไทย โดยมี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับ ส่วนที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีประสบการณ์กับขนมไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และ ส่วนที่ 2 ร้านขายขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์ของขนมไทย จากจำนวนนักท่องเที่ยว 360 คน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากร้านริมถนน/ร้านท้องถิ่น (Street/Local shop) รองลงมาคือ ร้านอาหาร (Restaurant) และ ลำดับที่ 3 คือ ตลาดสด (Fresh Market) ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง (โดยเฉลี่ย) ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงราคา 101 ถึง 200 บาท สำหรับคุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดคือ รสอร่อย รูปลักษณ์ภายนอก และ รสชาติ หลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการซื้อขนมไทย ประกอบด้วย วันหมดอายุ รูปลักษณ์ ความอร่อย คุณภาพ และ รสชาติ โดยขนมไทยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ได้ลิ้มรสในจำนวนสูงสุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง บัวลอยเผือกในน้ำกะทิ สาकुไส้หมู และ ขนมหม้อแกง โดยขนมไทยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตระหนักรู้จำนวนสูงสุด คือ ข้าวเหนียวมะม่วง รองลงมา ได้แก่ ขนมข้าวตัง บัวลอยเผือกในน้ำกะทิ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมหม้อแกง และ ขนมชั้น สำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย ได้แก่ ขนมไทยส่วนใหญ่หวานและหนักท้องซึ่งแตกต่างจากขนมหวานสไตล์ตะวันตกที่เบาและไม่หนักท้อง ขนมไทยหวานและไว้กินหลังมื้ออาหาร ขนมไทยใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ขนมไทยมีคุณลักษณะประกอบด้วยน้ำหวาน น้ำกะทิ ผลไม้ และ ข้าวเหนียว และการได้กินขนมไทยตามความต้องการเปรียบได้กับการเปิดตาให้กับมุมมองใหม่ของรสชาติอันหอมหวานและการผจญภัยกับอาหารของประเทศไทย ทำให้ไม่น่าเบื่อ เมื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อร้านขายขนมไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

ที่สุดในด้านคุณภาพของขนมไทย ความหลากหลายของขนมไทย และ ความสุภาพและเป็นมิตรของผู้จัดการร้าน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้ผลิต พบว่า แนวทางการจัดการที่ผู้ประกอบการร้านขนมไทยได้ทำขึ้นเพื่อให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เริ่มจากการเชิญผู้ประกอบการเข้าร่วมกิจกรรมอาหารนานาชาติ โดยผู้ประกอบการทุกรายเคยได้รับการเชิญเพื่อไปสาธิตการทำขนมไทยในต่างประเทศมาแล้วทั้งสิ้น เนื่องจากรัฐบาลต้องการเน้นสร้างจุดเด่นของขนมไทยให้เป็นจุดเดียวกันเพื่อให้ต่างชาติได้รับรู้ว่าขนมไทยเป็นขนมที่บ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหารของไทย โดยวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่คัดสรรมาแล้วอย่างดี จึงทำการเชิญผู้ประกอบการชื่อดังไปทำการสาธิตการทำขนมเพื่อให้ชาวต่างชาติได้มีโอกาสได้ทดลองชิม ปัจจุบันผู้ประกอบการรุ่นใหม่อาศัยความเจริญทางเทคโนโลยี และกลยุทธ์การสื่อสารเฉพาะกลุ่มแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย และประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ ที่น่าเชื่อถือที่มีการจัดทำ Review ร้านที่มีชื่อเสียงต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการแสดงความเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพอย่างมาก โดยประเมินจากจำนวนของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่คณะทัวร์พามาแวะที่ร้านเองบ้าง หรือ ฐานลูกค้าใหม่ ในกลุ่มโรงแรมและการจัดงานเลี้ยงที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นจากเดิม โดยผู้ประกอบการในปัจจุบันมีการกำหนดแนวทางการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวขนมไทยมากขึ้นผ่านทางการใช้เรียกชื่อขนมไทยเป็นหลัก ทั้งนี้ชื่อที่ใช้เรียกมี 2 วิธีหลัก ได้แก่ การใช้ชื่อทับศัพท์ของการเรียกชื่อขนม และ การใช้ชื่อเรียกตามอัตลักษณ์ภายนอก

นอกจากนี้ทางร้านมีแนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) เพื่อให้ขนมไทยมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นจุดเด่นทางการตลาดที่มีคุณค่าค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยผู้ประกอบการหลักที่กำลังพัฒนาขนมไทยเพื่อส่งออกในปัจจุบัน ดังนั้นจุดเด่นเรื่องของส่วนผสมเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเชื่อมโยงเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ขนมไทยจะเน้นการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติเท่านั้น ไม่มีสารปรุงแต่งที่ส่งผลให้เกิดการดัดแปลงคุณลักษณะของขนมแต่ประการใด ส่งผลให้การรับประทานขนมไทยที่อร่อยต้องทานที่ประเทศไทยเพื่อให้สามารถนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในผืนแผ่นดินไทยมาใช้ได้อย่างเต็มที่ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการประกอบอาหารที่เน้นความสดใหม่ในปรุงเพื่อให้เกิดรสชาติที่ดีที่สุด โดยจุดเด่นทางการตลาดที่ผู้ประกอบการรายใหญ่มองเห็น คือ การคงรสชาติหวานมันของส่วนผสมดังกล่าวไว้คงเดิม ซึ่งเป็นรสชาติดั้งเดิมของขนมไทย แต่ทว่าสามารถปรับเปลี่ยนหน้าตาในการนำเสนอเพื่อบริโภคได้ตามวิถีของผู้บริโภค ได้แก่ การนำเสนอพร้อมเรื่องราว การนำเสนอความหลากหลาย การนำมาจัดวางหรือบรรจุในขนาดที่รับประทานได้ง่าย และการพัฒนาขนมไทยทางเลือก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับขนมไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยนำเสนออัตลักษณ์สำหรับขนมไทยแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณลักษณะของขนมไทยบนพื้นฐานของความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ที่แสดงออกมา

เป็นขนมไทยที่มีความสวยงามและมีความเป็นธรรมชาติ 2) วัฒนธรรมความเป็นไทยในภายใต้แนวคิด “การผสมผสานความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้อย่างลงตัว” แนวคิดดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของ “คนไทยมีความโอปอ้อมอารี และ เผื่อแผ่” 3) บุคลิกภาพของขนมไทย แบ่งได้ 2 กลุ่ม กลุ่มบุคลิกภาพแบบความมีรสนิยม (Sophistication) ประกอบด้วย ลักษณะแบบมีระดับ (Upper Class) และลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming) ผ่านขนมไทยสูตรชาววัง และ กลุ่มบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย 4 กลุ่มย่อยคือ ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth) ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest) ลักษณะแบบบริสุทธิ์ (Wholesome) และลักษณะแบบรื่นเริง (Cheerful) ผ่านขนมไทยที่มักใช้ประกอบในงานรื่นเริงหรืองานมงคลที่แสดงถึงความสุข 4) สัญลักษณ์สำหรับขนมไทย ควรอยู่ภายใต้กรอบแนวคิด ดังนี้ ความเป็นธรรมชาติ ลายเส้นที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อย ละเมียดละไม และความลงตัวของการใช้สีที่บ่งบอกความสนุกสนานแต่ดูดี หากจำเป็นต้องระบุตัวอักษร คำว่าขนมไทย หรือ Ka-Nom Thai เป็นคำกลางที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นสัญลักษณ์ของขนมไทย 5) ชื่อขนมไทย ผู้วิจัยนำเสนอการตั้งชื่อเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ชื่อหลักสำหรับขนมไทย ใช้ภาษาต่างชาติทับศัพท์ชื่อขนมไทย เพื่อให้เกิดการเรียกขานและการจดจำที่เป็นภาพเดียวกันทั้งหมด ชื่อรองสำหรับขนมไทยหรือคำขยายความชื่อหลัก ใช้ส่วนผสมของขนมไทยหรือวิธีในการปรุง เช่น ต้ม นึ่ง ทอด จี่ เจียว บั้ง ผิงและอบ ในการขยายความเพื่อใช้ในการอธิบายชื่อขนมไทยหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงส่วนผสมหลักและวิธีการปรุงของขนมไทย 6) คำขวัญของขนมไทย ในการกำหนดคำขวัญสำหรับขนมไทย หรือ ในภาษาทางการตลาดสามารถนิยมใช้คำว่า Tag Line หรือข้อความสั้น ๆ ที่ระบุคุณลักษณะของขนมไทย โดยมีหน้าที่สร้างความสนใจ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดย Tagline ที่ดีจะต้องสามารถสร้างการรับรู้ในตัวขนมไทยให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งด้วยประโยคสั้นๆ เพียงบรรทัดเดียว ที่สะท้อนไปถึงคุณค่า ความแตกต่างของขนมไทยจากขนมหวานชาติอื่นๆ เช่น “Sweets from Nature” หรือ “Gorgeous Treats from Nature” หรือ “Reflection from Nature” หรือ “Creation from Nature”

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการวางตำแหน่งที่เหมาะสมบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของขนมไทยและการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางในการวางตำแหน่งขนมไทย ผู้วิจัยนำเสนอการวางตำแหน่งทางการตลาดภายใต้แนวคิด Ka-Nom Thai : Gorgeous Treats from Nature แปลเป็นไทยได้ว่า ขนมไทย : ขนมหวานอันงดงามจากธรรมชาติ โดยผู้วิจัยใช้แนวคิด Brand Laddering มาใช้ในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ระดับได้แก่ 1) คุณลักษณะของขนมไทยที่จะส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของขนมไทย ตามมาด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะช่วยสนับสนุนได้ดีมากยิ่งขึ้นได้แก่ สดยังไม่หมดอายุ (Fresh) รสชาติดี (Excellent Flavour) วัตถุดิบมีคุณภาพ (Quality Material) หาซื้อได้ (Available) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Gorgeous Packaging) มีให้เลือกหลากหลาย (Variety Selection) สีสีธรรมชาติ (Nature Colour) ราคาที่มีคุณค่า (Valuable Price) 2) ประโยชน์จากการทานขนมไทย หรือ Functional Benefits ผู้วิจัยนำเสนอ 2 ประโยชน์สำคัญสำหรับขนมไทยคือ ให้รางวัลกับตนเอง และ ทำให้คนอื่นประทับใจ 3) Emotional Benefits หรือนักท่องเที่ยวรู้สึกอย่างไรกับขนมไทย ผู้วิจัยนำเสนอ 3 รูปแบบของความรู้สึก ได้แก่ ทำตามใจตนเอง

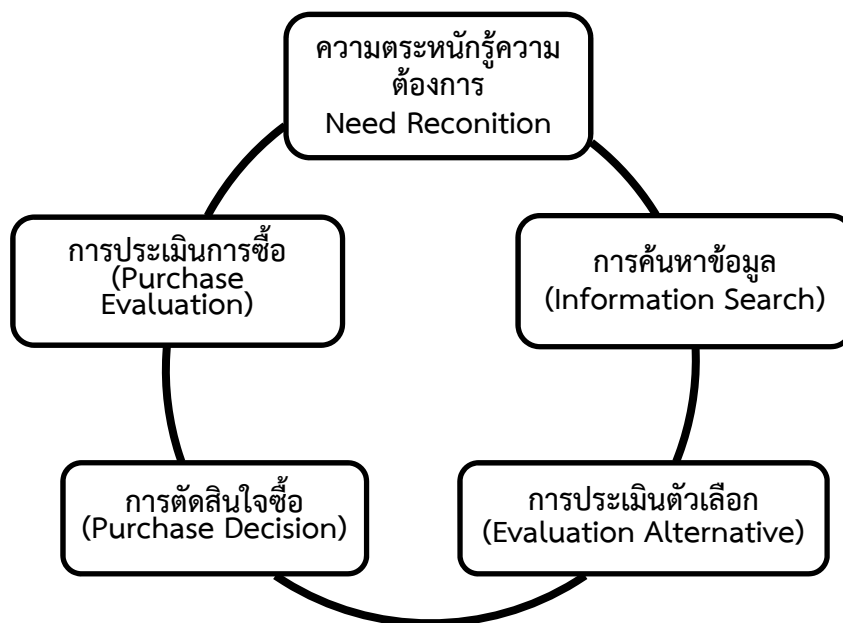
(Indulgence) ติดอกติดใจ (Engaging) เชื่อถือไว้วางใจและรับผิดชอบ (Trust) สำหรับด้านคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการทานขนมไทย คือ ประสบการณ์แห่งความสุขจากทุกสัมผัสของขนมไทย นอกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ยังมีความสุขทางใจที่จะอ้อมเอมใจที่ได้ทานและอ้อมเอมใจจากคำชมจากผู้รับขนมไทยในฐานะของฝากที่เป็นตัวแทนของความรักและความระลึกถึงของผู้ให้ต่อผู้รับนั่นเอง ผู้วิจัยนำเสนอ Positioning Statement ภายใต้นแนวคิด Ka-Nom Thai : Gorgeous Treats from Nature แปลเป็นไทยได้ว่า ขนมไทย : ขนมหวานอันงดงามจากธรรมชาติ ดังนี้ ขนมไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นขนมที่สร้างสรรค์จากวัตถุดิบธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ประณีตและละเอียดละไม ขนมไทยจะทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งนี้เต็มไปด้วยความสุขใจมีรูสึ้ม ในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ช่องทาง Above the line ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่การสื่อสารโดยใช้ช่องทาง Below the line ประกอบด้วย กิจกรรมและประสบการณ์พิเศษ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง และ พนักงานขาย โดยปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมให้การสื่อสารมีความบูรณาการมากที่สุด คือ การพัฒนาฐานข้อมูลเกี่ยวขนมไทย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเรียก วิธีการปรุง การใช้ในพิธีกรรมหรือประเพณีหรือวิถีชีวิตคนไทย สถานที่หรือร้านค้าที่จัดจำหน่ายขนมไทย เพื่อให้มีข้อมูลที่มีเอกภาพ จากนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงนำไปจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ต่อไป

อภิปรายผล

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยตรง หากแต่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยผู้ประกอบการภาคเอกชนอย่างเข้มข้น และมีการผลักดันให้มีการส่งออกอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงเปรียบเสมือนข้อมูลพื้นฐานขั้นต้นเพื่อใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ขนมไทยให้เป็นรูปธรรมต่อไป ในการอภิปรายผลจึงเป็นการอภิปรายผลการวิจัยบนพื้นฐานทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้รับสาร และ การสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้ส่งสาร

1. การรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้รับสาร

ในการอภิปรายในระดับการรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้รับสาร ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายโดยอ้างอิงตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ภาพที่ 5.1 หน้า 65) โดยผู้บริโภคในที่นี่หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคขนมไทย



ภาพที่ 5.1 กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค
ปรับปรุงจาก (Kotler and Keller 2011)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับขนมไทยได้ในระดับดี อันได้แก่ ขนมไทยหวานและไว้กินหลังมื้ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าหลัก (Core Value) ของขนมไทยที่มักจะนำมารับประทานหลังมื้ออาหาร นอกจากนี้ในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อขนมไทยยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าขนมไทยมีคุณภาพในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow's Hierarchy of Need (Maslow 1970) ที่ระบุไว้ว่าความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Physiological Needs) และ ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นแรงกระตุ้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ในเรื่องของความต้องการของปัจเจกบุคคล ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ว่าขนมหวานไทยใช้รับประทานหลังมื้ออาหารนับเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานของหวานภายหลังจากมื้ออาหารคาว ในขณะที่ คุณภาพของขนมไทย และ วันหมดอายุของขนมไทย เป็นการตอบสนองความต้องการในเรื่องความต้องการด้านความปลอดภัย กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานขนมไทยหรือซื้อขนมไทยเป็นของฝากคุณภาพและวันหมดอายุเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานที่จะเป็นดัชนีชี้วัดความปลอดภัยจากการบริโภคขนมไทย ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ใหม่ของปัจเจกบุคคล นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์กับขนมไทย จะพบว่า มีค่าเฉลี่ยด้านการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติในระดับสูง ซึ่งสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการลิ้มรสขนมไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molz (2007) การที่ผู้บริโภคเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติมากจะส่งผลให้การยอมรับและมีความพร้อมที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ของต่างชาติมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อ Culinary tourism จะมีแนวคิดว่าการได้รับประทานอาหารไม่ใช่แต่เพียงการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แต่เป็นการผจญภัยและได้เรียนรู้ที่จะปรับตัวและเปิดตัวรับวัฒนธรรมใหม่ๆ อีกด้วย

การค้นหาข้อมูลและการประเมินตัวเลือกเกี่ยวกับขนมไทย ซึ่งขนมไทยมีวัตถุประสงค์หลักในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกายดังนั้น จึงจัดเป็นสินค้าในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะซื้อทันทีที่เกิดความต้องการบริโภค ดังนั้นในกระบวนการค้นหาทางเลือกและประเมินทางเลือก จึงไม่พบสาระสำคัญในการศึกษาหาข้อมูลหรือการประเมินทางเลือกอย่างเข้มข้นเกี่ยวกับขนมไทยก่อนการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beldona, Moreo et al. (2010) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรับประทานขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) ของอาหารมือนั้นๆ และ ลักษณะส่วนบุคคลที่ต้องการความหลากหลายของอาหารให้เลือกหรือไม่ กล่าวคือ หากอาหารหรือของกินในมือนั้นมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคได้ง่ายและมักจะตัดสินใจในจุดที่มีความต้องการบริโภคเกิดขึ้น จากงานวิจัยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยจากร้านริมถนน/ร้านท้องถิ่น และภัตตาคาร ซึ่งจะสังเกตได้ว่าเป็นสถานที่เดียวกับที่นักท่องเที่ยวทำการบริโภค และเมื่อพิจารณาคุณลักษณะของขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์กับขนมไทย พบว่า ให้ความสำคัญกับ รสอร่อย รูปลักษณ์ภายนอก รสชาติ เป็นหลัก โดยคุณลักษณะทั้งหมดมีบทบาทเพียงแค่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Brand Prism ของ Kapferer (2008) ในการสร้างตราสินค้า ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในการพิจารณาสินค้า คุณลักษณะภายนอก และ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย เป็นเกณฑ์หลักพื้นฐานเริ่มต้นที่ใช้ในการพิจารณาหรือประเมินตัวเลือกสำหรับผู้บริโภค แต่ในการที่จะสร้างให้เกิดการยอมรับได้ ยังคงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเข้าร่วมด้วย เพื่อความสมบูรณ์ในการเชื่อมโยงผู้บริโภครับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อ จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้หลักเกณฑ์ประกอบการซื้อขนมไทย อันประกอบด้วย วันหมดอายุ รูปลักษณ์ ความอร่อย คุณภาพ และ รสชาติ ในขณะที่ การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด จากการจัดลำดับดังกล่าวจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวใช้หลักเกณฑ์คุณลักษณะพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Woodside and King (2001) และ March and Woodside (2005) ที่สรุปไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวจะไม่มี ความซับซ้อนมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการตอบสนองความต้องการ ณ จุดที่เกิดความต้องการ หรือ มีลักษณะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบ Impulse purchase

การประเมินการซื้อ จากงานวิจัยของ Hoyer and Brown (1990) กล่าวว่าไว้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองบริโภคจะมีความสามารถในการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้เอง และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในตัวเลือกทุกครั้งที่มีความต้องการเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบว่าเมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระบุขนมไทยที่ตนเองมีประสบการณ์ พบว่า ข้าวเหนียวมะม่วง / สังขยา / หน้าต่างๆ บัวลอย และ ขนมชั้น เป็นขนมไทยที่ได้รับการจดจำได้มีความถี่สูงสุด แต่จากผลการวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการจดจำแตกต่างกัน ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวิธีการจดจำแตกต่างกันบางรายจดจำในลักษณะ

รูปลักษณะภายนอกของขนมไทย Coconut Ball ใช้เรียกขนมต้ม Layer Cake ใช้เรียกขนมชั้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติบางรายจดจำในลักษณะของส่วนผสมที่สังเกตได้ของขนมไทย Sticky Rice with Mango ใช้เรียกข้าวเหนียวมะม่วง และบางรายเรียกชื่อขนมไทยเทียบเคียงกับภาษาต่างประเทศ เช่น Egg Custard ใช้เรียกขนมหม้อแกงไข่ ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของขนมไทยที่ยังขาดความเป็นเอกภาพในการสื่อสารของผู้ส่งสารอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2005) ที่กล่าวไว้ว่า หากผู้ส่งสารไม่มีการบูรณาการในการสื่อสารให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารจะไม่สามารถจดจำในภาพเดียวกัน แต่จะมีการจดจำแตกต่างกันขึ้นกับ Selective Perception ของแต่ละปัจเจกบุคคลนั่นเอง

จากข้อมูลการวิจัยในขั้นตอนการประเมินการซื้อที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถจดจำชื่อขนมไทยได้อย่างเป็นเอกภาพ เมื่อมาพิจารณาในเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ของขนมไทยของผู้รับสารจะพบว่า ขนมไทยที่นักท่องเที่ยวจดจำได้ จะเป็นขนมไทยที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความชอบในอันดับต้นๆ และมีการรับรู้ในอันดับต้นๆ เช่นกันซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดความภักดีของลูกค้า ของ Dick and Basu (1994) ที่กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคมีความสามารถในจดจำ หรือสินค้าเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค จะส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้ในเชิงบวกได้มากขึ้น นอกจากนี้ ขนมไทยนอกจากนักท่องเที่ยวจะรับรู้ว่าเป็นของทานหลังอาหาร ยังมีการรับรู้อัตลักษณ์พิเศษของขนมไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับคะแนนสูง ได้แก่ เป็นสิ่งที่ใช้ในพิธีกรรมทางพุทธศาสนา และ ขนมไทยมีคุณลักษณะประกอบด้วยน้ำหวาน น้ำกะทิ ผลไม้ และ ข้าวเหนียว มีองค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาณี กาญจนานาญญกุล (2545) ที่สรุปไว้ว่า เอกลักษณ์ของขนมไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมี 6 ลักษณะ ได้แก่ ความหวาน ความโบราณหรือเก่าแก่ สัญลักษณ์ในพิธีกรรม สะท้อนภาพอดีต ส่วนประกอบและวิธีการทำ และความ เป็นไทย ซึ่งเมื่อประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของขนมไทย เมื่ออ้างอิงจากแนวคิดที่เรียกว่า แก้วปริซึมอัตลักษณ์ (Prism of identity) (Kapferer 2008) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีการรับรู้ในระดับลักษณะทางกายภาพ และทางวัฒนธรรมเท่านั้น ยังขาดในด้านของ บุคลิก ความสัมพันธ์ ภาพสะท้อนผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

2. การสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้ส่งสาร

การสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยโดยผู้ส่งสารยังมีความหลากหลาย และ แตกต่างกัน ส่งผลให้ รูปแบบการสื่อสารความเป็นขนมไทยยังขาดความเป็นเอกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในที่ให้ให้นักท่องเที่ยวนี้กด้วยตนเองว่าจดจำชื่อขนมไทยที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ได้ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีวิธีการจดจำแตกต่างกันบางรายจดจำในลักษณะรูปลักษณะภายนอกของขนมไทย Coconut Ball ใช้เรียกขนมต้ม Layer Cake ใช้เรียกขนมชั้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติบางรายจดจำในลักษณะของส่วนผสมที่สังเกตได้ของขนมไทย Sticky Rice with Mango ใช้เรียกข้าวเหนียวมะม่วง และบางรายเรียกชื่อขนมไทยเทียบเคียงกับภาษาต่างประเทศ เช่น Egg Custard ใช้เรียกขนมหม้อแกงไข่

จากผลการวิจัยจากฝ่ายผู้ประกอบการจะเห็นได้ชัดว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเรียกชื่อขนมไทยจะไม่มีแบบแผนที่ชัดเจนหากอยู่ที่ กลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละร้านค้า โดยพื้นฐานแล้ว ขนมไทยที่จัดจำหน่ายยังเป็นการผลิตและจัดจำหน่ายเพื่อนำมาบริโภคสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ดังนั้นวิธีการผลิตหรือการตั้งชื่อเรียกอาจมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานที่มาของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งเป็นการแสดงออกถึง “ภาพลักษณ์” (Image) ที่ผู้ผลิตพยายามสร้างขึ้น เพื่อแสดงขอบเขตที่ชัดเจนของตนเองเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ และเพื่อบ่งบอกว่าตนเองแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร (Steven 2004; Steven 2004; Steven 2004) ดังนั้นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สิ่งที่ผู้ประกอบการพยายามส่งสารไปถึงไม่เพียงพอและยังเป็นการสื่อสารบนพื้นฐานของลักษณะกายภาพตามแนวคิดแก้วปริซึมอัตลักษณ์ (Prism of identity) (Kapferer 2008) เท่านั้น และเมื่อพิจารณาในระดับของวัฒนธรรม พบว่า ผู้สื่อสารมีการนำเสนอในรูปแบบของตำรับอาหารขนมไทยชาวจีน หากแต่ไม่มีการสื่อสารที่ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจะเห็นได้จากไม่มีคำอธิบายในภาษาต่างชาติ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ด้านวัฒนธรรมของขนมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตอบสนองต่อสื่อของผู้รับสาร โดย Smith and Swinyard (1982) ที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องดำเนินการใส่รหัสข้อความให้สอดคล้องกับความสามารถในการถอดรหัสข้อความของผู้รับสาร ดังนั้นในการถ่ายทอดข้อมูลเป็นภาษาท้องถิ่นเท่านั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เข้าใจภาษาท้องถิ่นไม่สามารถรับรู้ในด้านอื่นๆ ของขนมไทยได้อย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาในระดับการตระหนักรู้และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีการตระหนักรู้และการรับรู้ขนมไทยในคุณลักษณะพื้นฐานของขนมไทยเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดระดับของคุณค่าของสินค้า 5 ระดับของคอตเลอร์ (Kotler and Keller 2011) ที่ระบุแนวคิดในการพัฒนา Brand Equity ไว้ว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์หลัก (Core Benefit) ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์หลักของขนมไทยได้ในระดับดี อันได้แก่ ขนมไทยหวานและไว้กินหลังมื้ออาหาร ในขณะที่ ในระดับของสินค้าพื้นฐาน (Basic Product) พบว่า ขนมไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจดจำได้ด้วยตนเองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้าวเหนียวมะม่วง / สังขยา / หน้าที่ต่างๆ บัวลอยเผือก / บัวลอย และ ขนมชั้น และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย (Expected Product) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ขนมไทยส่วนใหญ่หวานและบางครั้งเปรียบเทียบกับขนมหวานสไตล์ตะวันตก ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ดีขนมไทยยังไม่สามารถนำเสนอในระดับ Augmented Product และ Potential Products ในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่นำเสนอ ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้งาน ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกขนมที่เป็นที่นิยม และ ยอมรับ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปัจจุบัน จากข้อมูลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จดจำ ตระหนักรู้ และ มีประสบการณ์ กับขนมไทยดังต่อไปนี้ ข้าวเหนียวมะม่วง บัวลอยเผือกในน้ำกะทิ สาคุไส้หมู ขนมห่มอแกง ทองหยิบทองหยอด ฝอยทอง ขนมต้ม ขนมชั้น และ ขนมจ่ามงกุฎ (ที่จริงคือ ขนมมงกุฎเพชร)

ขั้นตอนที่ 2 จากขนมที่คัดเลือกในขั้นตอนที่ 1 พัฒนา ฐานข้อมูลเกี่ยวกับขนมแต่ละชนิดเพื่อสร้างเรื่องราว และ เนื้อหาที่เป็นเอกภาพ ประกอบด้วย 1) ชื่อหลัก ที่ผู้วิจัยแนะนำใช้ภาษาต่างชาติทับศัพท์ชื่อขนมไทย เพื่อให้เกิดการเรียกขานและการจดจำที่เป็นภาพเดียวกันทั้งหมด 2) ชื่อรอง หรือคำขยายความชื่อหลัก ใช้ส่วนผสมของขนมไทยหรือวิธีในการปรุง เช่น ต้ม นึ่ง ทอด จี่ เจียว ปิ้ง ผิงและอบ ในการขยายความเพื่อใช้ในการอธิบายชื่อขนมไทยหลัก 3) ประวัติและความป็นมาของขนมไทย 4) ส่วนผสมของขนมไทย 5) ขั้นตอนการทำขนมไทย 6) ความเชื่อมโยงกับประเพณีและวัฒนธรรมไทย 7) คุณประโยชน์ของขนมไทยเมื่อพิจารณาจากส่วนผสมในการผลิตขนมไทย 8) ข้อมูลทางโภชนาการ (Nutrition Facts)

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาสัญลักษณ์ “Kanom-Thai” ภายใต้แนวคิด “Gorgeous Treats from Nature” พัฒนาโลโก้ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทย โดยในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการใช้ Graphic Designer มาช่วยในการพัฒนาสัญลักษณ์ และ ทำการวิจัย Logo Testing Research โดยทำการศึกษาระดับการยอมรับและทัศนคติต่อสัญลักษณ์ว่าสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการหรือไม่

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาสื่อประสมเพื่อประกอบการเผยแพร่ตามช่องทางต่างๆ ที่ระบุในภาพที่ 4.9 หน้า 57 จากข้อมูลในขั้นตอนที่ 1-3 นำมาพัฒนาให้เป็นสื่อประสมโดยในส่วนนี้จำเป็นต้องมีหลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในด้านการพัฒนาสื่อ 3 มิติ เพื่อสร้างภาพที่สามารถเห็นได้รอบด้านผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มผู้มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนา Application บนมือถือและโซเซียลมีเดีย กลุ่มผู้มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร และที่สำคัญที่สุดคณะทำงานในการพัฒนากิจกรรมและประสบการณ์ทางการตลาดให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากการเตรียมการในด้านภาพรวมแล้ว การสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานหรือภาคส่วนที่สามารถเป็นกำลังสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทย ประกอบด้วย ร้าน/บริษัทผลิตและ/หรือขายขนมไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สายการบิน บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ที่จะเป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการผลักดันข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้แนวทางดังกล่าวได้มีการนำไปปฏิบัติจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการศึกษาเชิงลึกในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาสัญลักษณ์ขนมไทย

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอให้ใช้ “KaNom Thai” เป็นชื่อเรียกโดยรวมและนำเสนอกรอบแนวคิดในการพัฒนาสัญลักษณ์ไว้ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติ ลายเส้นที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อย ละเมียดละไม และ ความลงตัวของการใช้สีที่แสดงออกถึงความสนุกสนานและดูดี ซึ่งเป็นเพียงแนวคิดยังไม่ได้มีการพัฒนาเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนาสัญลักษณ์ออกมาจำนวนหนึ่ง จากนั้นนำสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนา มาทำการศึกษาโดยมุ่งที่ Logo Testing Research กับกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยดำเนินการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อใช้ในการศึกษาเป็น 3 กลุ่มหลักตามภูมิภาค ได้แก่ ชาวเอเชีย ชาวยุโรป และ ชาวอเมริกาเหนือ ซึ่งเป็น 3 กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยดำเนินการวัดในเรื่องของการรับรู้ ทศนคติ และการยอมรับ ที่มีต่อโลโก้ โดยสามารถดำเนินการวิจัยได้ทั้งแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ Focus Group หรือ การสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้น ดำเนินการศึกษาในภาพรวมโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้ข้อมูลในระดับมวลชนต่อไป

2. การพัฒนาฐานข้อมูลขนมไทยในภาษาต่างประเทศ

งานวิจัยนี้ได้พบประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อขนมไทย ยังไม่เป็นเอกภาพ กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีการจดจำชื่อขนมแตกต่างกัน ตามแต่ความถนัดของปัจเจกบุคคล บางรายจดจำในลักษณะของรูปลักษณ์ภายนอก บางรายจดจำในรูปแบบของส่วนผสม บางรายจดจำในรูปแบบที่เทียบเคียงกับขนมในชาติของตน บางรายจดจำตามที่ร้านขายขนมบอกกล่าว ซึ่งร้านขนมไทยแต่ละร้านมีชื่อเรียกภาษาต่างประเทศ ในที่นี้หมายถึง ภาษาอังกฤษ ที่แตกต่างกันอีกด้วย นอกจากนี้ขนมบางอย่าง คนไทยหรือร้านค้ายังเรียกชื่อกันผิดจากความจริงที่ควรเป็น เช่น ขนมจ่ามงกุฎ ที่เรียกขานตามร้านขายขนมไทยที่จริงแล้วมีชื่อที่ถูกต้องทางประวัติศาสตร์คือ ขนมมงกุฎเพชร ในขณะที่ขนมจ่ามงกุฎ กลับมีผู้ที่รู้จักจำนวนน้อยมาก (ภาพที่ 5.2 หน้า 71) ดังนั้น งานวิจัยที่สำคัญที่ช่วยผลักดันให้อัตลักษณ์ของขนมไทยมีความชัดเจนและเป็นเอกภาพมากขึ้น คือ การพัฒนาฐานข้อมูลขนมไทยในภาษาต่างประเทศ โดยแนวคิดที่ผู้วิจัยนำเสนอในงานวิจัยนี้ คือ การใช้ภาษาต่างประเทศที่มีเสียงเทียบเคียงกับชื่อขนมไทยมาใช้เป็นชื่อหลักในการเรียกขนมไทย ในขณะที่มีชื่อรอง หรือคำขยายความชื่อหลัก ใช้ส่วนผสมของขนมไทยหรือวิธีในการปรุง เช่น ต้ม นึ่ง ทอด จี่ เจียว บั้ง ผิงและอบ ในการขยายความเพื่อใช้ในการอธิบายชื่อขนมไทยหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงส่วนผสมหลักและวิธีการปรุงของขนมไทย นอกจากนี้ ในการพัฒนาฐานข้อมูลขนม

ไทยนอกจากชื่อเรียกที่เป็นเอกภาพ ควรมีการสอดแทรก ประเด็นสำคัญสำหรับขนมแต่ละชนิดไว้ด้วย อันประกอบด้วย ส่วนผสม วิธีการปรุง ที่มาทางประวัติศาสตร์ การใช้งานในประเพณีต่าง ๆ โดยภาษาต่างประเทศที่มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนา ประกอบด้วย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และ ภาษาสเปน เนื่องจากเป็นภาษาที่มีคนพูดหรือใช้งานมากที่สุดในโลก

ขนมจ่ามงกุฎ		
ขนมมงกุฎเพชร (แต่มีอีกเรียกเป็นขนมจ่ามงกุฎ)		

ภาพที่ 5.2 ขนมจ่ามงกุฎ และ ขนมมงกุฎเพชร

3. การพัฒนาสื่อเพื่อใช้ประกอบในการสื่อสารเกี่ยวกับขนมไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการวิจัยพบว่าสื่อที่จะใช้ในการนำเสนอเกี่ยวกับขนมไทยยังขาดแคลน โดยส่วนใหญ่เจ้าของร้านขนมจะทำการพัฒนาสื่อขึ้นมาใช้งานเองภายใน ดังนั้น สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ควรได้รับการพัฒนาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่อัตลักษณ์ขนมไทยเพื่อให้ความชัดเจนและเป็นเอกภาพมากขึ้น โดยในการพัฒนาสื่อต่างๆ ควรเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึก ในด้านองค์ประกอบศิลป์ และการสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอ ที่สามารถสร้างจุดเด่น ที่จดจำได้ง่าย และดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นได้เป็นอย่างดี โดยสื่อที่ได้รับการพัฒนา สามารถนำมาใช้ประกอบในการพัฒนา Message เพื่อเผยแพร่ตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การพัฒนาสูตรทำขนมไทยเพื่อส่งเสริมกิจกรรมและประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวทางที่สำคัญที่ทางผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในที่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ การให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีโอกาสในการฝึกทำขนมไทยได้ด้วยตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของขนมไทย ดังนั้น ขั้นตอนและระยะเวลาในการเรียนรู้ไม่ควรยาวจนเกินไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อมีเวลาสนุกสนาน

กับกิจกรรมต่างๆ ให้มากที่สุด ดังนั้นการที่จะสอดแทรกกิจกรรมทำขนมไทยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งควรเป็นกิจกรรมที่ไม่นานหรือยากจนเกินไป ดังนั้น ควรมีการพัฒนาสูตรการทำขนมไทยที่ปรับให้มีขั้นตอนและระยะเวลาในการเรียนรู้ที่จะทำ อยู่ในระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว (2556). สถิตินักท่องเที่ยว, Available: <http://61.19.236.137/tourism/th/home/tourism.php?id=11> [2556, มกราคม 15].
- กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ ททท. (2555). ททท. นำเสนอทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2556. Available: <http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?newsID=2802&NEWS=1>. [2556, มกราคม 15]
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงวัฒนธรรม (2556). ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. Available: http://www.creativeculturethailand.com/detail_page.php?sub_id=3833 [2556, มกราคม 15].
- ไกรโชติ พรหมมิ (2556). ททท.ชูจุดขายภาพลักษณ์ คาดปีนี้นักท่องเที่ยวเพิ่ม 24 ล้านคน. สปริงนิวส์, Available: <http://news.springnewstv.tv/23691/ททท-ชูจุดขายภาพลักษณ์-คาดปีนี้ นักท่องเที่ยวเพิ่ม-24-ล้านคน> [2556, มกราคม 15].
- ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550). อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง. Available: http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf [2556, มกราคม 15].
- ดา นานาวัน. (2553). มนุษย์ จันทรประสิทธิ์ ชี้ออกาสอุตสาหกรรมขนมไทย จะก้าวไกลขอเพียงรู้ ที่มาที่ อยู่ และที่ไป. อุตสาหกรรมสาร, 53(พฤศจิกายน - ธันวาคม), 5-8.
- นันทนัย ประสานนาม (2550). เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink. Available : <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document95248.html> [2556, มกราคม 15].
- ประเสริฐ ปราศรี (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- วิชุดา ดิษบรรจง (2548). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อขนมไทย ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาณี กาญจนานิธิกุล (2545). **ขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค:กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สิรางค์ กลั่นคำสอน. (2553). ขนมไทย กลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจ. อุตสาหกรรมสาร, 53 (พฤศจิกายน- ธันวาคม), 9-11.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี (2554). คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี. กรุงเทพมหานคร.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546). **อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. London: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, 34(August), 347-356.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience - commercial and academic perspectives. **Journal of Foodservice**, 19(3), 153-163.
- Beldona, S., Moreo, A. P., & Mundhra, G. D. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(3), 433-444.
- Bender, A. (2012). The World's Top 10 Cities for Street Food, [Online] Available : <http://www.forbes.com/pictures/ehlk45fiii/1-bangkok-thailand-3/> [2013, January 15].
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism : Rural branding and the role of websites. **Place Branding**, 1(1), 80-92.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, 67(3), 19-33.
- Chaiyatorn, S., Kaoses, P., & Thitphat, P. (2010). The developmental model of cultural tourism homestay of the Lao Vieng and Lao Song ethnic groups in the central region of Thailand. **Journal of Social Sciences**, 6(1), 130-132.
- Ciopi, M. O. (2010). Marketing Plan for the Development of Historical, Cultural and Wine Tourism in Prahova. *Economic Sciences Series*, 112(2), 116-123.
- CNNGo staff (2011). World's 50 most delicious foods, [Online] Available: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-50-most-delicious-foods-067535> [2013, January 15].
- Creative Thailand (2556). Creative Industries, [Online] Available : <http://www.ipthailand.go.th/creativethailand/web/industries.php> [2013, January 15].
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, 15(1-3), 157-179.
- de Chernatony, L. (2010). **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Taylor & Francis.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.

- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62 (April), 1-13.
- Greena, G. P., & Dougherty, M. L. (2009). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Journal of the Community Development Society*, 39(3), 148-158.
- Hashimotoa, A., & Telfera, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism : Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
- Hjalager, A.-M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Interbrand (2007). Building a powerful and enduring brand: the past, present, and future of the ENERGY STAR brand: Interbrand Publication for the US. Environmental Protection Agency.
- Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 51(1), 69-79.
- Kapferer, J.-N. (1986). **The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term**. London Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2008). **The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term**. London Kogan Page.
- Karim, S., & Leong, J. (2008). Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand [Research Notes and Reports]. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 166-171.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). **Marketing Management** (14th Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905-924.
- Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper & Row.
- Mitchell, M. A., & Mitchell, S. J. (2001). Consumer experience tourism: a powerful tool for food and beverage producers. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-13.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference : The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.

- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2008). Institutional, cultural and contextual factors: Potential drivers of the culinary innovation process. **Tourism and Hospitality Research**, 9(3), 235-249.
- Pike, S. D. (2002). Destination image analysis--a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, 23(5), 541.
- Pike, S. D. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism Management**, 30(6), 857.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. **Journal of Marketing**, 46(1), 81-93.
- Steven, P. (2004a). **Destination Branding Destination Marketing Organisations** (pp. 69). Oxford: Elsevier.
- Steven, P. (2004b). **Destination Marketing Destination Marketing Organisations** (pp. 125-154). Oxford: Elsevier.
- Steven, P. (2004c). **Destination Positioning Destination Marketing Organisations** (pp. 111-124). Oxford: Elsevier.
- Travel + Leisure (2012). World's Best Awards. TRavel + Leisure.
- TripAdvisor (2012). Top 25 Destinations in the World, [Online] Available <http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations> 2013, January 15].
- Tsai, S.-p. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. **Business Horizons**, 48(5), 431-441.
- Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 10(1), 3-27.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

GENERAL INSTRUCTIONS FOR FILLING THE QUESTIONNAIRE

It is assured that the data provided by you shall be used only for ascertaining and evaluating your awareness and perception towards Thai Dessert Identity (Foreigners), 2012. The data furnished and the identity of the respondent will be kept confidential.

1. Please fill in the following questionnaire on the basis of the facts.
2. All Questions carry weightage. Please answer all questions. In case any question is not applicable to you, please check the choice "No opinion/ Don't Know".
3. The Questionnaire contains of several parts regarding of Thai desserts' past experience and awareness, purchasing criteria, perception toward Thai desserts, and your opinions towards tourists personal value.

PART 1: THAI DESSERTS' PAST EXPERIENCE & AWARENESS

1. Have you experienced of Thai desserts?

1. Yes

2. No (Skip to Part 2)

2. Do you still remember the name of Thai desserts which you were having?

1. Yes

2. No

3. If so, could you please mention some of those names?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

4. What are the top three of your favorite Thai desserts?

1. _____

2. _____

3. _____











PART 2: AWARENESS WITH AIDS

5. Have you ever heard of the names of these Thai Desserts?











<input type="checkbox"/>	5.1 Crispy jelly	<input type="checkbox"/>	5.21 Thai Cracker
<input type="checkbox"/>	5.2 Mung bean rice-crepe	<input type="checkbox"/>	5.22 Dipping glutinous rice flour 'donuts'
<input type="checkbox"/>	5.3 Jamongkud	<input type="checkbox"/>	5.23 Sticky rice with sesame crape
<input type="checkbox"/>	5.4 Taro balls in coconut cream	<input type="checkbox"/>	5.24 Crisp rice
<input type="checkbox"/>	5.5 Coconut cake	<input type="checkbox"/>	5.25 Roasted rice
<input type="checkbox"/>	5.6 Black coconut sweet pudding	<input type="checkbox"/>	5.26 Rice, bean, sesame, and sugar cooked into a sticky paste
<input type="checkbox"/>	5.7 Layer pudding	<input type="checkbox"/>	5.27 Lod Chong Dessert in Coconut Milk
<input type="checkbox"/>	5.8 Mock pomegranate seed in coconut ice syrup	<input type="checkbox"/>	5.28 Coconut sweet pudding
<input type="checkbox"/>	5.9 Corn pudding	<input type="checkbox"/>	5.29 Thong Yib, Thong Yod, Foi
<input type="checkbox"/>	5.10 Kanomdokmai	<input type="checkbox"/>	5.30 Steamed palm
<input type="checkbox"/>	5.11 Arrul	<input type="checkbox"/>	5.31 Egg custard
<input type="checkbox"/>	5.12 Sweet sticky rice with mango	<input type="checkbox"/>	5.32 Delectable imitation fruits
<input type="checkbox"/>	5.13 Tapioca pork	<input type="checkbox"/>	5.33 Quarter-quarts
<input type="checkbox"/>	5.14 Thai custard in pumpkin	<input type="checkbox"/>	5.34 Sticky rice conserve
<input type="checkbox"/>	5.15 Kanomkruy	<input type="checkbox"/>	5.35 Rice pudding
<input type="checkbox"/>	5.16 Banana in sweet coconut milk	<input type="checkbox"/>	5.36 Khanom La
<input type="checkbox"/>	5.17 Zalacca syrup		
<input type="checkbox"/>	5.18 Sogo black beans in coconut milk		
<input type="checkbox"/>	5.19 Toddy palm in syrup		
<input type="checkbox"/>	5.20 Black sesame dumpling in ginger syrup	<input type="checkbox"/>	99. Never heard of any of these names

PART 3: TASTING EXPERIENCE











6. Have you ever tried the followings of these Thai desserts?

<input type="checkbox"/>	6.1 Crispy jelly		<input type="checkbox"/>	6.6 Black coconut sweet pudding	
<input type="checkbox"/>	6.2 Mung bean rice-crepe		<input type="checkbox"/>	6.7 Layer pudding	
<input type="checkbox"/>	6.3 Jamongkud		<input type="checkbox"/>	6.8 Mock pomegranate seed in coconut ice syrup	
<input type="checkbox"/>	6.4 Taro balls in coconut cream		<input type="checkbox"/>	6.9 Corn pudding	
<input type="checkbox"/>	6.5 Coconut cake		<input type="checkbox"/>	6.10 Kanomdokmai	







6. Have you ever tried the followings of these Thai desserts? (Continued 1.....)

<input type="checkbox"/>	6.11 Arrul		<input type="checkbox"/>	6.16 Banana in sweet coconut milk	
<input type="checkbox"/>	6.12 Sweet sticky rice with mango		<input type="checkbox"/>	6.17 Zalacca syrup	
<input type="checkbox"/>	6.13 Tapioca pork		<input type="checkbox"/>	6.18 Sogo black beans in coconut milk	
<input type="checkbox"/>	6.14 Thai custard in pumpkin		<input type="checkbox"/>	6.19 Toddy palm in syrup	
<input type="checkbox"/>	6.15 Kanomkruy		<input type="checkbox"/>	6.20 Black sesame dumpling in ginger syrup	

6. Have you ever tried the followings of these Thai desserts? (Continued 2.....)

<input type="checkbox"/>	6.21 Thai Cracker		<input type="checkbox"/>	6.26 Rice, bean, sesame, and sugar cooked into a sticky paste	
<input type="checkbox"/>	6.22 Dipping glutinous rice flour 'donuts'		<input type="checkbox"/>	6.27 Lod Chong Dessert in Coconut Milk	
<input type="checkbox"/>	6.23 Sticky rice with sesame crape		<input type="checkbox"/>	6.28 Coconut sweet pudding	
<input type="checkbox"/>	6.24 Crisp rice		<input type="checkbox"/>	6.29 Thong Yib, Thong Yod, Foi	
<input type="checkbox"/>	6.25 Roasted rice		<input type="checkbox"/>	6.30 Steamed palm	

6. Have you ever tried the followings of these Thai desserts? (Continued 3.....)

<input type="checkbox"/>	6.31 Egg custard		<input type="checkbox"/>	6.34 Sticky rice conserve	
<input type="checkbox"/>	6.32 Delectable imitation fruits		<input type="checkbox"/>	6.35 Rice pudding	
<input type="checkbox"/>	6.33 Quarter-quarts		<input type="checkbox"/>	6.36 Khanom La	

PART 4: PURCHASING EXPERIENCE

7. Where have you bought Thai desserts in Thailand?

1. Fresh market
 2. Dessert shop
 3. Supermarket/Minimart
 7. Other (specify) _____
 4. Street / Local shop
 5. Restaurant
 6. Duty free (Airport)

8. Which are the attributes that influencing the selection of Thai desserts?

Ranking order is from 1-5; while 1 is the most important and 5 is the least important.

- ____ Taste ____ Appearance ____ Flavor ____ Culture story
____ Identity ____ Packaging ____ Other (specify) _____

9. To understand your purchasing criteria for Thai desserts, could you please tell us which of the following options you would like applied to each attribute?

Purchasing Criteria		Very 5	Mostly 4	Moderately 3	Somewhat 2	Not at all 1	No opinion / Don't Know 99
9.1	Taste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.2	Secret Recipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.3	Appearance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.4	Flavor of dessert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.5	Identity of Thai dessert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.6	Packaging	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.7	Price	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.8	Promotion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.9	Brand Reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.10	Friendliness of Salespersons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.11	Variety of selection	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.12	Quality (Fresh/ Cleanliness/ Nutrition fact)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.13	Expired Date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PART 5: PERCEPTION TOWARDS THAI DESSERTS

10. For whom you have tried Thai Dessert, we would like you to share your opinion toward the following messages?

By rating how you feel toward each item, please kindly select one of these choices.

Opinions toward Thai Dessert		Very 5	Mostly 4	Moderately 3	Somewhat 2	Not at all 1	No opinion / Don't Know 99
10.1	Convenience for shop finding (Lack of availability)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.2	The courtesy and friendliness of shop manager	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.3	The quality of Thai dessert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.4	The value of Thai Dessert (Esteem/Appreciation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.5	The variety of Thai dessert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.6	Overall, how satisfied you are with Thai desserts?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. To understand your perception towards Thai desserts, could you please tell us which of the following options applied to you the most?

Perceptions toward Thai Dessert		Very 5	Mostly 4	Moderately 3	Somewhat 2	Not at all 1	No opinion / Don't Know 99
11.1	Thai desserts are something sweet to eat after a meal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2	Most Thai desserts are a sweet and sometimes filling snack opposed to a light and airy Western style dessert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. To understand your perception towards Thai desserts, could you please tell us which of the following options applied to you the most? (Continued 1.....)

Perceptions toward Thai Dessert		Very 5	Mostly 4	Moderately 3	Somewhat 2	Not at all 1	No opinion / Don't Know 99
11.3	Thai desserts have been used in Buddhist rituals.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4	Thai desserts have been used in ceremonies.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5	Thai desserts are very popular gifts for special occasions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6	The names of each dessert also represent positive symbolic meanings to promote prosperity and success to participants in such auspicious occasion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7	Many Thai desserts (Kanom Thai) include the word 'Thong', which literally means gold in Thai and signify glory and high esteem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8	Thai desserts are another exploring sector of the extensive realm of best Thai dishes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9	An indulgence of Thai desserts is an eye-opener to a new angle of Thailand's sweet flavors and a food gastro-adventure that is never get boring.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.10	Thai desserts are characterized by sweet syrups, coconut cream, tropical fruits, and sweet sticky rice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. To understand your perception towards Thai desserts, could you please tell us which of the following options applied to you the most? (Continued 2.....)

Perceptions toward Thai Dessert		Very 5	Mostly 4	Moderately 3	Somewhat 2	Not at all 1	No opinion / Don't Know 99
11.11	Thai desserts are characterized by milk and cream based.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.12	I felt very adventurous eating Thai Dessert for the first time.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.13	I have little exposure to Thai desserts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.14	I don't seem to like the taste of Thai Desserts. For example, i.e. barely sweet, overwhelmingly sweet, uneven, soapy, unfamiliar, unusual flavors, etc. Please specify _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.15	I don't seem to like the texture of Thai Desserts. For example, i.e. gelatinous, squishy, tough, Slimy, gooey, chalky, sticky, chewy, etc. Please specify _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.16	I don't seem to like the appearance of Thai Desserts. For example, i.e. coloring, unfamiliar, uneatable, etc. Please specify _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.17	I don't seem to like the smell of Thai Desserts. For example, i.e. strong, intense, etc. Please specify _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. The objectives to buy Thai dessert (more than one answer)	<input type="checkbox"/> 1. Eating (Own reserved)	<input type="checkbox"/> 2. Souvenir	<input type="checkbox"/> 3. Gift for friends	<input type="checkbox"/> 4. Other (specify).....
13. Where have you seen Thai desserts advertisement? (more than one answer)	<input type="checkbox"/> 1. Newspaper	<input type="checkbox"/> 2. Brochure/ Leaflet	<input type="checkbox"/> 3. Television	<input type="checkbox"/> 4. Billboard
	<input type="checkbox"/> 5. Magazine	<input type="checkbox"/> 6. Tour Guide	<input type="checkbox"/> 7. Other (specify).....	
14. What are the reasons that make Thai desserts popular? (more than one answer)	<input type="checkbox"/> 1. Delicious	<input type="checkbox"/> 2. Variety	<input type="checkbox"/> 3. Thai Originate	<input type="checkbox"/> 4. Good packaging design
	<input type="checkbox"/> 5. Inexpensive	<input type="checkbox"/> 6. Nutrition Fact	<input type="checkbox"/> 7. Other (specify).....	
15. Where you can have Thai desserts in your country? (more than one answer)	<input type="checkbox"/> 1. Thai restaurant	<input type="checkbox"/> 2. Asian Shop	<input type="checkbox"/> 3. Supermarket	<input type="checkbox"/> 4. Grocery Store
	<input type="checkbox"/> 5. Never try to find it	<input type="checkbox"/> 6. None	<input type="checkbox"/> 7. Other (specify).....	
16. Would you buy Thai dessert again?	<input type="checkbox"/> 1. Definitely	<input type="checkbox"/> 2. Probably	<input type="checkbox"/> 3. Probably Not	<input type="checkbox"/> 4. Don't Know / No Answer
17. Would you recommend Thai dessert to others you know?	<input type="checkbox"/> 1. Definitely	<input type="checkbox"/> 2. Probably	<input type="checkbox"/> 3. Probably Not	<input type="checkbox"/> 4. Don't Know / No Answer
	If so, please kindly specify the reasons or strengths of Thai desserts _____		If not, please kindly specify the reasons or weaknesses of Thai desserts _____	
18. Is there anything else that you would like to share with us that would help us to improve Thai desserts production?	_____ _____ _____			

PART 6: TOURISTS PERSONAL VALUE

19. Please indicate to what extent each of the following statements describes you.

Opinions toward Cultural Openness		Strongly Agree (5)	Agree (4)	Moderately (3)	Disagree (2)	Strongly Disagree (1)	No opinion / Don't Know (99)
19.1	I would like to have opportunities to meet people from other countries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2	I am very interested in trying food/desserts from different countries.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3	We should have a respect for traditions, cultures, and ways of life of other nations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4	I would like to learn more about other countries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.5	I have a strong desire for overseas travel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.6	I would like to know more about foreign cultures and customs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.7	I have a strong desire to meet and interact with people from foreign countries.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Please indicate to what extent each of the following statements describes you. (Continued 1.....)

Opinions toward Consumer Ethnocentrism		Strongly Agree (5)	Agree (4)	Moderately (3)	Disagree (2)	Strongly Disagree (1)	No opinion / Don't Know (99)
19.8	We should not buy foreign products, because it hurts our economy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.9	Only products that are unavailable in our country should be imported	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.10	Purchasing foreign products allows other countries to get rich of us	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.11	It may cost me in the long run but I support my own country's products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opinions toward Consumer Innovativeness		Strongly Agree (5)	Agree (4)	Moderately (3)	Disagree (2)	Strongly Disagree (1)	No opinion / Don't Know (99)
19.12	I am more interested in buying new than known products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.13	I like to buy new and different products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.14	I am usually among the first to try new products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.15	I know more than others about latest new products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Demographic Profile

1. Gender 1. Male 2. Female
2. Please indicate your age group:
 1. 15-25 2. 26-35 5. Over 60
 3. 36-45 4. 46-60
3. Occupation
 1. Student 2. Civil servants/state enterprises personnel
 3. Private employee 4. Business owner
 5. Retiree 6. Others (specify) _____
4. Nationality (specify) _____
5. How many times have you been to Thailand?
 1. First time 2. 1-3 times 3. More than 3 times
6. How many days you stay in Thailand for this trip? _____ days
7. The purpose to visit Thailand.
 1. Relaxation/traveling 2. Business
 3. Conference/seminar 4. Relatives or friends visiting
 5. Others (specify) _____
8. How much did you spent for Thai desserts (per time) on average?
 1. 10-100 Baht 2. 101-200 Baht 3. 201-300 Baht
 4. 301-400 Baht 5. 401-500 Baht 6. More than 500 Baht



ภาคผนวก ข

ภาพการดำเนินการวิจัย





DEAR FOREIGNERS

Please kindly help us to fill in the survey

10-15 minutes ONLY

Get Souvrenior after return the form !!!



ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัทัย เลิศวรรณวิทย์

Assistant Professor Dr. Aurathai Lertwannawit

ที่อยู่ (ที่ทำงาน)

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 2 ถนนท่าพระจันทร์ พระนคร

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10200

E-mail Address : aurathai@tbs.tu.ac.th

ประวัติการศึกษา

2541 ปริญญาตรีสาขา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (GPA 3.58)

2552 ปริญญาตรีสาขา Bachelor of Arts (B.A.) Chinese for Economics and Trade

มหาวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมปักกิ่ง (北京语言大学)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Marketing Strategy for Metrosexual in Thailand

针对泰国“都市玉男”的营销策略

2543 ปริญญาโทสาขา เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (GPA 3.78)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Data mining-Neural Network for Business Application

2549 ปริญญาเอกสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ The Impact of Buyer-Seller Relationship Strategies on ICT

Adoption and Relational Outcome

อื่นๆ

2545 Certified Professional Marketer, Asia Pacific

2544 Graphic Design certified by Bangkok Computer Arts Center

2543 Maersk International Shipping Education, 3.3/7.0 (1.00 = Excellence)

2543 Cisco Network Academy, Assumption University and Cisco Networking Academy

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ (บางส่วน)

Lertwannawit, A. Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism among Metropolitan Men. *Journal of Business Research* 65(10), pp. 1408-1416

Lertwannawit, A. and Gulid, N. (2011). “International Tourists’ Service Quality Perception and Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area.” *Journal of Applied Business Research* 27(6), pp.1-11.

Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). “Tourists’ Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park.” *International Business & Economics Research Journal* 10(9), pp.41-46