

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขนมไทย

Thai Dessert Museum



โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขนมไทย

Thai Dessert Museum



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

จirnันท์ สุพงษ์ประชา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชนมไทย

ผู้วิจัย จิรนนท์ สุรพงษ์ประชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วันชัย มงคลประดิษฐ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 สิงหาคม 2558

จิรนนท์ สุรพงษ์ประชา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและกาผลิต, พศจิกายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการพิพิธภัณฑ์ชนมไทย (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วันชัย มงคลยประดิษฐ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “โครงการพิพิธภัณฑ์ชนมไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนการจัดทำแผนธุรกิจโครงการพิพิธภัณฑ์ชนมไทย ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมการบริโภคชนมไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย และทัศนคติต่อชนมไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชนมไทยต่อไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจชนมไทย จำนวน 2 ราย ซึ่งใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคชนมไทยของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะรับประทานชนมไทย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รับประทานช่วงเวลาอาหารมื้อกลางวัน (11.01-14.00 น.)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชนมไทย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด ความสดใหม่ และรสชาติ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาและความคุ้มค่า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความหลากหลาย สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ความสวยงาม คุณค่าทางโภชนาการ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียง บรรยากาศ รายการส่งเสริมการขาย และบุคลกรอบข้าง ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อชนมไทยอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 31.2 สาเหตุที่ไม่ชอบชนมไทยเพราะไม่ชอบรสชาติ ร้อยละ 33.5 ถ้ามีพิพิธภัณฑ์ชนมไทยส่วนใหญ่จะสนใจ ร้อยละ 72.8 และไม่สนใจ ร้อยละ 27.5 สาเหตุที่ไม่สนใจเพราะ ราคาน่าจะแพงกว่าร้านปกติ ร้อยละ 51.8 ประเภทของชนมไทยที่ต้องการให้มี ได้แก่ ชนมประเภทไข่ เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ เป็นต้น ร้อยละ 11.9 ส่วน

ราคาของขนมไทยที่ยอมรับในแต่ละครั้งคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 67.0 หากมี
คิดค้นขนมไทยที่สร้างสมดุลเพื่อสุขภาพผู้บริโภคจะสนใจ ร้อยละ 78.0 และหากมีร้านขนมไทยในรูปแบบ
ของพิพิธภัณฑน์ขนมไทยก็จะสนใจ ร้อยละ 68.3

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑน์ , ขนมไทย



Surapongpracha, J. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production),
November 2015, Graduate School, Bangkok University.

The project of Thai sweets museum (107 pp.)

Advisor: Wanchai Mongkolyapradit, Ph.D.

ABSTRACT

This personal study focused on “the project of Thai sweets museum” and I studied on the possibility of the business plan establishment and the needs of sampling groups prior to proceeding with the project of Thai sweets museum. As a result, the objectives of this study were to study the consumer’s need in relation to consumption of Thai sweets, to study factors influencing the consumption of Thai sweets, to study the attitude of people living in Bangkok toward Thai sweets. The purpose of the survey was to find the possibility to establish guideline for Thai museum establishment.

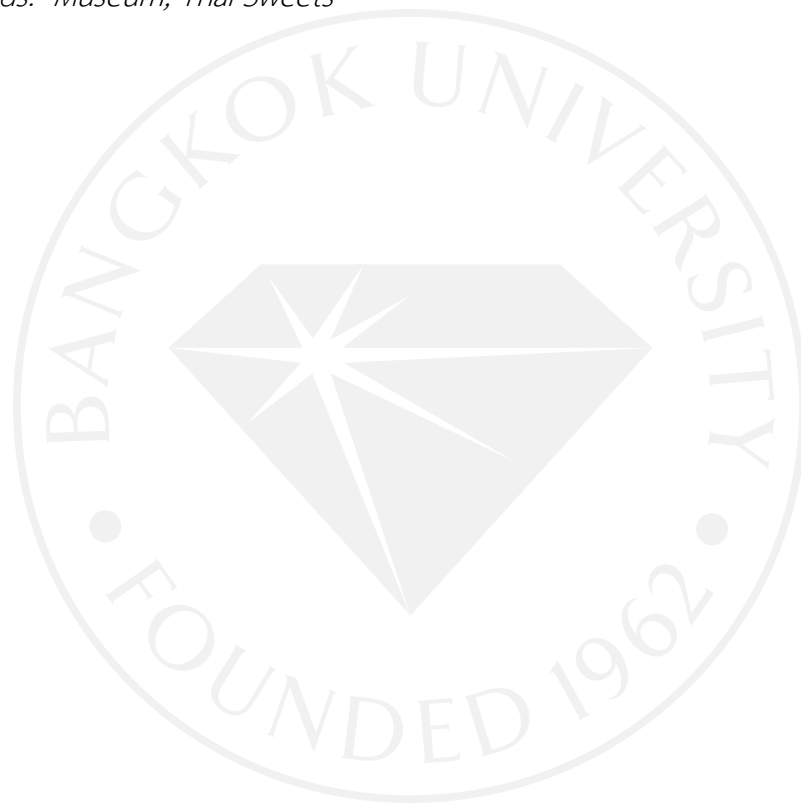
I conducted a survey on the sampling groups of 2 Thai sweets entrepreneurs with In-Depth Interviewing and on 400 persons living in Bangkok with questionnaire and analyzed data with quantities research. The tools employed for the qualitative research were frequency, percentage, mean and standard deviation. Based on the study, it was found that

Most consumer were women with 20-30 years old , bachelor degree, resided in Bangkok, worked as employee in private company, had an income 20,001 – 30,000 Baht/month in average. Most consumers had Thai sweets once-twice/week during launch (11.01AM - 02.00 PM)

There were different factors influenced consumer decisions to have Thai sweet. The most significant factors were cleanliness, freshness, taste. The significant factors were price and worthiness, service, varieties, location, convenience, beauty, nutritive value. The moderate factors were reputation, environment, promotion and opinion of people around the consumer respectively. 31.2% of consumers think that Thai sweet is very good. 33.5% of consumers do not like Thai sweet taste. 72.8% of consumer will be interested if there is the establishment of Thai sweets museum

whereas 27.5% of consumers are not interested because the price may be expensive. 51.8% of consumers states that Thai sweets made of eggs should be available i.e. Fong Thong (Sweet egg-serpentine), Thong Yib (Golden sweetmeat in small porcelain cup). 67.0% of consumers may be interested in Thai sweet if the sweets creates balance on their health and 78.0% of consumer will be interested if there is the shop designed as a Thai Sweets museum.

Keywords: Museum, Thai Sweets



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชนมไทย” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาจากท่านอาจารย์ ได้แก่อาจารย์ ดร.วันชัย มงคลประดิษฐ์ ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ รวมทั้งมีความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้า และท่านอาจารย์ดร. ปีเตอร์ กัน ผู้ทรงความรู้ในการสอนและให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็นต่างๆ ทั้งเรื่องการเรียนและการทำวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้งสอง จึงกราบขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอขอบคุณกรมมล ติลาภัทร กรรมการผู้จัดการบริษัท ชนมไทยเก้าพี่น้องคุณนิวิ สวัสดิ์ชูโต เจ้าของกิจการบ้านชนมสวาย ที่ท่านทั้งสองได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์เพื่อมอบองค์ความรู้อันมีประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอขอบคุณ ผู้ใช้บริการตลาด อ.ต.ก ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำขวัญเรียมที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MACA EM รุ่นที่ 3 ที่มอบกำลังใจ รวมถึงมิตรภาพที่ดี รวมทั้งขอบคุณ ปอปลา พีกร ที่คอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุดข้าพเจ้าขอขอบคุณอย่างสูงสำหรับบุคคลที่มีความสำคัญของข้าพเจ้ามากที่สุดในชีวิต คือ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สน น้องเอ น้ำโอ และน้ำหมวย ที่ส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านการศึกษา ให้ความรัก ความเข้าใจ และความห่วงใยอันเป็นกำลังที่สำคัญยิ่งในการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกท่านด้วยใจจริง

จิรนนท์ สุรพงษ์ประชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค	5
2.2 ทฤษฎีหิอิน-หยาง	15
2.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (BUYING DECISION PROCESS)	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	17
2.5 แนวคิดการบริโภคแบบ (Balanced Diet & Lifestyle)	20
2.6 ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย	22
2.7 บทความที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย	25
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analysis)	32
4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	34
4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	44
4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	46
4.5 สรุปการประเมินและความเสี่ยง	47
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	49
5.2 รูปแบบและการให้บริการ	50
5.3 วิเคราะห์สภาวะภายนอก	59
5.4 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	60
5.5 โครงสร้างองค์กร	67
5.6 แผนการสื่อสารทางการตลาด	73
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	77
6.2 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	79
6.3 ประมาณการต้นทุนด้านบริการ	81
6.4 วิเคราะห์การได้มาของเงินทุน	81
6.5 ประมาณการรายได้	83
6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	84
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 การประเมินและสรุปโครงการ	87
7.2 การบริหารความเสี่ยง	88
7.3 แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ	96
7.4 ข้อเสนอแนะการศึกษา	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	101

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย	106
ประวัติผู้เขียน	107
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค	17
ตารางที่ 4.1:	จำนวน และร้อยละของเพศ	35
ตารางที่ 4.2:	จำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรส	35
ตารางที่ 4.3:	จำนวน และร้อยละของอายุ	35
ตารางที่ 4.4:	จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5:	จำนวน และร้อยละของที่อยู่อาศัย	36
ตารางที่ 4.6:	จำนวน และร้อยละของอาชีพ	37
ตารางที่ 4.7:	จำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.8:	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคขนมไทย	38
ตารางที่ 4.9:	จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาบริโภคขนมไทย	38
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคขนมไทย	39
ตารางที่ 4.11:	จำนวน และร้อยละของทัศนคติต่อขนมไทย	40
ตารางที่ 4.12:	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่รับประทานขนมไทย	41
ตารางที่ 4.13:	จำนวน และร้อยละของความสนใจรับประทานขนมไทย	41
ตารางที่ 4.14:	จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่รับประทานขนมไทย	41
ตารางที่ 4.15:	จำนวน และร้อยละของประเภทของขนมไทยที่ต้องการ	42
ตารางที่ 4.16:	จำนวน และร้อยละของราคาของขนมไทย	43
ตารางที่ 4.17:	จำนวน และร้อยละของการรับประทานขนมไทยในอนาคต	43
ตารางที่ 4.18:	จำนวน และร้อยละของความสนใจในพิพิธภัณฑน์ขนมไทย	44
ตารางที่ 4.19:	การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด	45
ตารางที่ 5.1:	กลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix	63
ตารางที่ 5.2:	โครงสร้างองค์กร	67
ตารางที่ 5.3:	ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างขององค์กรฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ	71
ตารางที่ 5.4:	การสื่อสารทางการตลาด	73
ตารางที่ 5.5:	ตารางแผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี	74
ตารางที่ 6.1:	อุปกรณ์สำนักงาน	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.2: วัสดุอุปกรณ์การเรียนทำขนมไทย	79
ตารางที่ 6.3: อุปกรณ์การแต่งโชว์	80
ตารางที่ 6.4: ประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น	80
ตารางที่ 6.5: ประมาณการต้นทุนด้านบริการ	81
ตารางที่ 6.6: สมมติฐานความเป็นไปได้รายได้โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑน์ขนมไทย ปีที่ 1-5	83
ตารางที่ 6.7: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	84
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด	85
ตารางที่ 7.1: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	89
ตารางที่ 7.2: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	91
ตารางที่ 7.3: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: ตั้วมาสคอต หวานเพลินและเจริญใจ	53
ภาพที่ 5.2: รูปแบบการจัดและการตกแต่งพิพิธภัณฑ์ชนมไทย จัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น 6 ส่วนหลักๆ	54
ภาพที่ 5.3: พื้นที่ส่วนต้อนรับ	54
ภาพที่ 5.4: พื้นที่ส่วนพิพิธภัณฑ์	55
ภาพที่ 5.5: พื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้า	55
ภาพที่ 5.6: พื้นที่ลานกิจกรรมพิเศษ	56
ภาพที่ 5.7: พื้นที่ส่วนห้องสอนทำขนม	56
ภาพที่ 5.8: พื้นที่นั่งพัก	57
ภาพที่ 5.9: โครงการท่ามหาราช	57
ภาพที่ 5.10: แผนที่ตั้งโครงการท่ามหาราช	58
ภาพที่ 5.11: ห้องที่ตั้งโครงการพิพิธภัณฑ์ชนมไทย	58
ภาพที่ 5.12: แผนผังตึกต่างๆ ในโครงการท่ามหาราช	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ขนม” มาจากคำว่า “ข้าวขนม” มีอิทธิพลมาจากอินเดียที่ใช้ข้าวกับนมเป็นส่วนผสมที่สำคัญที่สุดในการทำขนมแต่ก็ไม่น่าเป็นไปได้เนื่องจากนมไม่มีบทบาทสำคัญในขนมไทย สำหรับ “ข้าวขนม” พระราชวงศ์เธอกรมหมื่นจรัสพรปฏิญาณได้ทรงตั้งข้อสันนิษฐานไว้ว่า “ขนม” เพี้ยนมาจาก “ข้าวขนม” เนื่องจาก “ขนม” แปลว่า หวาน แต่กลับไม่ปรากฏความหมายของคำว่า “ขนม” ในพจนานุกรมไทยเพียงกล่าว แต่ว่าทางภาคเหนือเรียกขนมว่า “ข้าวขนม” อีกข้อสันนิษฐานหนึ่งคำว่า “ขนม” อาจมาจากคำในภาษาเขมรว่า “หนม” หมายถึง อาหารที่ทำมาจากแป้ง เมื่อสังเกตแล้วเห็นได้ว่าขนมส่วนใหญ่นั้นล้วนทำมาจากแป้ง โดยที่มีน้ำตาลและกะทิเป็นส่วนผสม กล่าวได้ว่า “ขนม” เพี้ยนมาจาก “หนม” ในภาษาเขมร

ขนมไทยเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อไร ด้วยวัตถุประสงค์ใดไม่พบหลักฐานในการอ้างอิงอย่างแน่ชัด แต่สิ่งที่พบเก่าแก่ที่สุดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนมไทยแลคนไทยก็คือวรรณคดีมรดกสุโขทัย เรื่องไตรภูมิพระร่วงที่ได้กล่าวถึงขนมต้มที่เป็นขนมไทยชนิดหนึ่ง ขนมไทยเริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้นในสมัยอยุธยา ดังที่ปรากฏข้อความในจดหมายเหตุหลายฉบับ บางฉบับกล่าวถึง “ย่านป่าขนม” หรือตลาดขนม บางฉบับกล่าวถึง “บ้านหม้อ” ที่มีการปั้นหม้อ รวมไปถึงขนมเบี๊อง กระทะ เต่าและรังขนมครก แสดงให้เห็นว่าขนมครกและขนมเบี๊อง น่าจะมีการแพร่หลายมากขึ้นจนมีการปั้นเต่าและกระทะขาย จนถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชที่ถือได้ว่าเป็นยุคทองของการทำขนมไทย ดังที่จดหมายเหตุฝรั่งเศสโบราณได้มีการบันทึกไว้ว่าการทำขนมไทยในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชนั้นเจริญรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะท่านผู้หญิงชาวโปรตุเกสอย่างท่านผู้หญิงวิชาเยนทร์หรือบรรดาศักดิ์ว่า ท้าวทองกีบม้า หรือ “มารี กีมาร์” ผู้เป็นต้นเครื่องขนมหรือของหวานในวังได้สอนให้ชาววังทำขนมหวานต่างๆ โดยได้นำไข่แดงและไข่ขาวมาเป็นส่วนผสมอย่างที่ชาวโปรตุเกสทำกัน ขนมที่ท่านท้าวทองกีบม้าทำขึ้นและยังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ฝอยทอง ขนมหม้อแกง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ท่านท้าวทองกีบม้าได้ถูกขนานนามว่า “ท้าวทองกีบม้า เจ้าตำรับอาหารไทย” (มนเทียร ศุภลักษณ์, 2541, หน้า 23)

ในสมัยรัตนโกสินทร์มีจดหมายเหตุครั้งรัชกาลที่ 1 กล่าวถึงขนมไว้เป็นจำนวนมาก เริ่มมีการแบ่งเป็น ของคาวคือพวกขนมกับข้าว และของหวานคือพวกขนมต่างๆ รายชื่อขนมที่พบในสมัยรัชกาลที่ 1 มีเพิ่มเติมจากสมัยอยุธยาหลายชื่อ จดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ผู้ทรงเป็นพระเจ้าน้องยาเธอในสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช กล่าวว่าในงานสมโภชพระแก้ว

มรดกและฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีเครื่องตั้งสำหรับหวานสำหรับพระสงฆ์ 2,000 รูป ประกอบด้วย ขนมไส้ไก่ ขนมฝอย ข้าวเหนียวแก้ว ขนมฝิง กล้วยฉาบ และฟักทอง เป็นต้น

ภาพยี่ห้อโคลงเห่เรือชมเครื่องคาวหวาน บทพระราชนิพนธ์ในสมัยรัชกาลที่ 2 ได้กล่าวชมเครื่องคาวหวานหรือขนมไทยหลายชนิดด้วยกัน อาทิเช่น ข้าวเหนียวสังขยา ขนมลำเจียก ขนมทองหยิบ และขนมบัวลอย เป็นต้น สมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีการพิมพ์ตำราอาหาร ออกเผยแพร่ การทำขนมไทยก็เป็นหนึ่งในตำราอาหารไทยนั้น จึงนับได้ว่าการทำขนมไทยและวัฒนธรรมไทยมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นทางการสมัยรัชกาลที่ 5 “แม่ครัวหัวป่าก์” เป็นตำราอาหารไทยเล่มแรกบันทึกโดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ในตำราอาหารไทยเล่มนี้ปรากฏรายการอาหารสำหรับเลี้ยงพระประกอบด้วย ขนมทองหยิบ ขนมหม้อแกง ขนมฝอยทอง ขนมถั่วฟู และข้าวข้าวเหนียวแก้ว เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า ขนมไทยนิยมใช้ในงานบุญที่เป็นแบบแผนสืบเนื่องกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา การเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 จนถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 สงครามเวียดนาม สภาพสังคมและเศรษฐกิจเริ่มเป็นระบบสากลมากขึ้น ในช่วงเวลานี้ค่า นิยมตะวันตกได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น คนไทยเริ่มนิยมทานขนมปัง กาแฟ ขนมอบของชาว ตะวันตกเพราะสามารถทำได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว โดยเฉพาะสมัยสงครามเวียดนามอุตสาหกรรมขนมอบเริ่มขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นแะเกิดโรงงานผลิตแป้งออกจำหน่ายออกสู่ตลาด มีการส่งผู้เชี่ยวชาญไปสาธิตวิธีการทำขนมอบหลายชนิดทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด อุตสาหกรรมในด้านนี้จึงเป็นที่รู้จักกันตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ขนมไทยเสื่อมความนิยมลงไปเรื่อยๆ ขนมไทยโบราณเริ่มสูญหายและไม่มีให้เห็นเหมือนเมื่อในอดีต ส่วนมากขนมที่เห็นจะเป็นขนมที่ทำง่ายๆ ไม่ประณีตหรือบรรจงในการทำ กรรมวิธีและการทำขนมบางอย่างก็ล้าวิธีเพื่อความรวดเร็วในการทำ มีการใช้สารแต่งสี แต่งกลิ่น ใช้ผงฟู ความหวานมันแบบไทยๆ รูปร่างหน้าตาของขนมบางอย่างก็เปลี่ยน แปลงไปด้วยเช่น กัน แต่เมื่อไม่นานมานี้คนไทยเริ่มหันกลับมาให้ความสนใจขนมไทยมากขึ้น เห็นได้จากการที่ธุรกิจร้านขนมไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงว่าคนไทยเริ่มหันกลับมาบริโภคขนมไทยกันมากขึ้น ซึ่งทำให้ขนมไทยเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยจนทุกวันนี้ ขนมไทย เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เก่าแก่มากที่สุดของไทย ขนมไทยจัดเป็นของหวานใช้สำหรับถวายพระสงฆ์ พระมหากษัตริย์รวมถึงใช้ในการต้อนรับบุคคลสำคัญของประเทศ เช่น คณะทูตจากประเทศต่างๆ เป็นต้น (วันชัย อิงปัญญาลาภ, 2537 และ มนเทียร ศุภลักษณ์, 2541)

ขนมไทยถือว่าเป็นมรดกที่มีคุณค่าอันยั่งยืนของชาติอย่างหนึ่งที่อยู่คู่เมืองไทยมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาลเป็นขนมที่มีลักษณะสวยงาม มีกลิ่นหอม น่ารับประทานมีอยู่มากมายหลายชนิดทั้งที่เป็นขนมไทยดั้งเดิมและขนมที่รับมาจากต่างชาติมาเป็นเวลายาวนานจนกระทั่งกลมกลืนเป็นขนมของไทยด้วยวิธีการช่างประดิษฐ์ประดอยที่ประณีตงดงามของคนไทย (มนเทียร ศุภลักษณ์, 2541, หน้า 9)

ขนมไทยจัดเป็นอาหารที่มาพร้อมกับสำหรับกับข้าวไทยมาตั้งแต่โบราณ โดยเรียกว่า “สำหรับกับข้าว คาว-หวาน” โดยทั่วไปประชาชนจะทำขนมไทยในเฉพาะงานเลี้ยงอย่าง งานทำบุญเลี้ยง พระ งาน มงคล และงานพิธีการเท่านั้น อาหารหวานที่จัดเป็นสำหรับต้องประกอบด้วย 5 สิ่ง โดยต้องคัดสรร อาหารหวานที่มีรสชาติ สี สัน ชนิด ตลอดจนลักษณะที่กลมกลืนกันแต่สำหรับต้องมีผลไม้ 10 ที่และ ขนมที่เป็นที่หนึ่งเสมอ (www.sema.go.th)

ปัจจุบันสังคมและวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์โดยได้รับอิทธิพล จากเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กระแสนิยมจากต่างชาติซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนไทยซึ่งอาจส่งผลให้วัฒนธรรมแบบไทยอย่างดั้งเดิมสูญหายหรือกลมกลืนหายไป การ เปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อขนมไทยทั้งเรื่องของคนรุ่นหลังบางคนไม่รู้จักขนมไทยอย่างแท้จริงทั้ง กรรมวิธีการทำ ขั้นตอนต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมไทยนั้นๆ ส่งผลให้มีการแปรรูปขนมไทยที่ เปลี่ยนแปลงไปจากดั้งเดิม รวมถึงคนรุ่นหลังหันไปให้ความสำคัญกับขนมต่างชาติ อย่างเช่น ขนมดังกิ้น โดนัท, ขนม S&P, ขนมอานตี้แอส เป็นต้น คนรุ่นหลังมักหันไปบริโภคขนมเหล่านี้จนไม่รู้จักรากขนม ไทยว่ามีลักษณะอย่างไร มองข้ามไปว่าขนมไทยเป็นมากกว่าขนมที่มีเพื่อการบริโภคเท่านั้น แต่แสดง ถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่สืบทอดกันมายาวนาน (จตุพร พงศ์พานิช, 2550) ชาวไทยควร ตระหนักถึงสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมนิยมที่มีมายาวนานของไทยและฟื้นฟูให้ขนมไทยกลับมา เป็นที่รู้จักของชาวไทยทุกรุ่น รวมทั้งขยายไปในวงกว้างอย่างชาวต่าง ชาติโดยหันกลับมาให้ตระหนัก และรับรู้ถึงคุณค่ารวมถึงบริโภคขนมไทยที่มีมายาวนานทั้งทางด้านประวัติความเป็นมา ขั้นตอน กรรมวิธีการทำที่พิถีพิถัน รสชาติที่ความโดดเด่นเพื่อช่วยอนุรักษ์ให้ขนมไทยอยู่คู่เป็นมรดกทางด้าน วัฒนธรรมชาวไทยตลอดไป และเป็นที่รู้จักของคนทุกชาติ

ดังนั้น จึงจัดทำโครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขนมไทยขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์ขนมไทย และ เพื่อให้ชาวไทยทุกคนได้เรียนรู้ถึงประวัติ ความเป็นมา กรรมวิธีการทำและการรับประทานขนมไทย ให้เกิดคุณค่าทางโภชนาการ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อปลูกกระแสของขนมไทยโดยให้คนไทยหันกลับมาบริโภค เห็นคุณค่าและความ สำคัญของขนมไทย

1.2.2 เพื่อรักษาคำว่า “Thai desserts never died” หมายความว่า ตราบใดที่วัฒนธรรม ไทยยังอยู่ ขนมไทยก็จะยังคงฝังอยู่แนบแน่น

1.2.3 เพื่อศึกษาและให้ความสนใจในการปรับปรุงสูตรการผลิตขนมไทยเพื่อรักษาสุขภาพ ของผู้บริโภคโดยที่ยังคงกรรมวิธีการทำแบบดั้งเดิมอยู่ เช่น ลดปริมาณการใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสมของ ขนม อาจนำน้ำผึ้งหรือน้ำตาลที่ได้จากธรรมชาติหรือผลไม้ (Fructose) มาใช้แทนน้ำตาลทราย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขนมไทย โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย จำนวน 2 ราย และทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขนมไทย โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ทศนคติต่อขนมไทย

ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม ปี 2557

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

พิพิธภัณฑ์ หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมข้อมูลประวัติความเป็นมาของขนมไทย จัดแสดงขนมไทยหลากหลายชนิด รวมถึงแสดงขั้นตอนการทำขนมไทยแบบดั้งเดิม และมีการจัดจำหน่ายขนมไทย ขนมหวาน หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่กับข้าว แต่เป็นอาหารที่รับประทานหลังของควาขนมไทย หมายถึง ขนมหวานที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ถือเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างช้านาน

ขนมตะวันตก หมายถึง ขนมทุกประเภทที่มาจากต่างชาติ อาทิเช่น เบเกอรี่, โดนัท, เครป เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 รู้ถึงแนวโน้มในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับวางแผนการก่อตั้งโครงการพิพิธภัณฑ์ขนมไทย
- 1.5.2 ทราบความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยและขนมตะวันตก
- 1.5.3 อนุรักษ์ขนมไทยให้อยู่คู่กับประเพณีไทยและวัฒนธรรมไทยต่อไป
- 1.5.4 คนไทยจะหันกลับมาให้ความสนใจและเห็นคุณค่าของขนมไทยมากขึ้น
- 1.5.5 ขนมไทยที่สูญหายไป หรือขนมไทยที่หาทานได้ยากจะกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งหนึ่ง
- 1.5.6 ขนมไทยจะเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างชาติ และสามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมทฤษฎี บทความ รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ประกอบเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีหยิน – หยาง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดการบริโภคแบบ Balanced Diet & Lifestyle
- 2.6 ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย
- 2.7 บทความที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสามารถค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิดการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 และ ปณิศา มีจินดา, 2553)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ที่จะได้จากการ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น อาจแยกออกได้เป็น 2 ประการ สำคัญ คือ

2.1.2.1 ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยส่วนรวม (Macro Marketing Problems) ปัญหาคือ ทำอย่างไรสังคมจึงจะสามารถสนองความต้องการของคนในสังคมนั้นได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรับผิดชอบในการสนองความต้องการดังกล่าว โดยต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมว่าเป็นอย่างไร เพื่อประกอบการแก้ปัญหาในเรื่องการจัดการให้ประชาชนบริโภค

2.1.2.2 ช่วยให้เข้าใจปัญหาทางการตลาดส่วนย่อย (Micro Marketing Problems) การ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยเฉพาะปัญหาทางการตลาดทั้งหลายมักจะต้องอาศัยการแก้ไขจากทั้งสองทาง คือ ทั้งในแง่ปัญหาการตลาดของส่วน รวมและส่วนย่อยพร้อมกันไป ประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญๆ อาจสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้คือ

- เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม โดยเข้าใจถึงกลไกของระบบเศรษฐกิจได้ด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจถึงชนิดของความต้องการ รวมไปถึงแนวโน้มของความต้องการต่างๆ ตลอดทั้งเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีต่อความเป็นไปของพฤติกรรมผู้บริโภค

- เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ ถูกต้องยิ่งขึ้น ผู้บริหารทางการตลาดต้องทราบว่าความนิยมในตัวสินค้าซึ่งเกิด ขึ้นในตัวผู้บริโภคมักมีการก่อร่างสร้างตัวมาอย่างไร การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถคาด การณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น ถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าต้องการ และทราบถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น รวมถึงสามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองสังคมได้ดีขึ้น

- เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ หรือตลาดใหม่ (New Market) หากสามารถผลิตสินค้านี้มาเพื่อการตอบสนองได้ก็จะเป็นโอกาสที่จะขายได้กำไรสิ่งแรกที่สำคัญยิ่ง ได้แก่ ต้องสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้ บริโภคให้ได้ก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมาขาย นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องยึดหลักที่ว่า ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Oriented) เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคม

- เพื่อช่วยเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะ ช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้าคือ สามารถให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ หากนักการตลาดสามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน

ได้ถูกต้องตามลักษณะของพฤติกรรมของสังคม นักการตลาดจะสามารถระบุกลุ่มลูกค้าดังกล่าวออกมาได้

- เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพราะการแข่งขันทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมาก และต่างฝ่ายต่างก็พยายามเอาชนะคู่แข่งกัน ดังนั้นจึงเป็นการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน ดังนั้นควรเลือกกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าของตนมากขึ้น

ประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการได้แนวทางจากหลักการเลือกซื้อของผู้บริโภคใช้สำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ต่างๆ ก็ได้ ในการกำหนดนโยบายสาธารณะที่จะให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและสามารถใช้แก้ปัญหาสังคมต่างๆ นั้นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ สิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีอยู่เพื่อจะได้นำข้อสำรวจที่พิจารณาประกอบจัดทำเป็นนโยบายต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีข้อคิดเห็นไว้ว่า ผลกระทบที่ใดที่มีค่าต่อสังคม เช่น การรักษาพยาบาล การควบคุมสิ่งแวดล้อม หรือการสร้างสวนสาธารณะนั้น ต้องจัดขึ้นมาโดยมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแผนงานการตลาดต่างๆ จึงจะสามารถทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมได้ ฉะนั้นจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ก็คือ การคาดการณ์ (Prediction) และพยายามที่จะทำการวิเคราะห์เพื่อที่จะกำหนดว่าใครคือลูกค้าของเขา สิ่งที่เป็นความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ของบุคคลดังกล่าวมีอะไรบ้าง

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 และปณิศา มีจินดา, 2553)

2.1.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.3.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.3.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

- ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

- อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

- โอกาสทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

- การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

- รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.3.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

- การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

- การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมาย นี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมเป็นการถาวร เนื่องจากผลของการได้เคยทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า วิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

- ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.1.3.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1.3.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.1.3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความ ต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาหรือมากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ จะไม่ต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ งานของนักการตลาดในขั้นนี้ ต้องพยายามจัดข้อมูลผู้บริโภคผ่านแหล่งต่าง ๆ ข้างต้น

2.1.3.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- การจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือ
- พิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์
- เปรียบเทียบระหว่างตราหือต่างๆ

2.1.3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

2.1.3.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรรู้ขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.1.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ

2.1.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.1.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.1.3.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละหลายๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่อยู่อย่างจำกัด ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้พยายามอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ และถ้าตัดสินใจซื้อจะเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร ดังนี้ เป็นต้น

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ได้เพื่อหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7'os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions Outlets and Operations คำถาม 7 คำถาม (6ws และ 1h) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 และ เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2551)

2.1.4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market) คำตอบที่ต้องการคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2.1.4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy) คำตอบที่ต้องการคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.1.4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy) คำตอบที่ต้องการคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.1.4.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying) คำตอบที่ต้องการคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้

2.1.4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy) คำตอบที่ต้องการคือโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

2.1.4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy) คำตอบที่ต้องการคือ ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น

2.1.4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) คำตอบที่ต้องการคือขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้บริโภคต้องมีการคำนึงถึงว่า ทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดหรือเปล่า เพราะทุกครั้งที่มีการตัดสินใจเลือกแปลว่าเงินหรือทรัพยากรที่ผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัดนั้นจะลดลง ผู้บริโภคจึงต้องเลือกสิ่งที่จะทำให้ได้รับความพอใจสูงสุดโดยความพอใจที่ว่านี้ ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “อรรถประโยชน์” (Utility)

2.1.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ขอนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์

ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นโดย Maslow (1970) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส์ เป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไป ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้

2.1.5.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้น อวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกาย ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป

2.1.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพอาศัยผู้อื่น ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครองก็ตาม Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (Obsessive-Compulsive Neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

2.1.5.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทาง ด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของทางสังคม โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น บุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของทางสังคม การขาดสิ่งเหล่านี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ

2.1.5.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

- ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

- ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือความต้องการ มีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

- ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่าง

แท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบความสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง”

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเราพลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” Maslow ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือขจัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

Self-Actualization Needs เป็นคนที่สามารถพัฒนางาน อย่างมีประสิทธิภาพได้ (Innovator)

Self-Esteem Needs	เป็นจุดเด่นของสังคม
Social Needs	อยู่ในสังคมได้อย่างปกติ
Safety Needs	หาย และบรรเทาอาการจากโรค
Physiological Needs	ไม่คุ้มคลั่ง

เมื่อทราบถึงระดับความต้องการของผู้บริโภค เราก็สามารถที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

2.2 ทฤษฎีหยิน-หยาง

หยิน-หยาง คือคู่พลังตรงข้ามกัน ทางด้านฟิสิกส์ คือแรงหนีศูนย์กลาง (Centrifugal) กับแรงศูนย์กลาง (Centripetal) แรงหนีศูนย์กลางคือการขยายตัวที่สร้างความเย็บ ความสงบ ความเยือกเย็นและความมืด ส่วนแรงสู่ศูนย์กลางคือ การหดตัวซึ่งสร้างเสียง การเคลื่อนไหว ความร้อนและแสงสว่าง

หยินและหยาง มักลื่นเข้าหากันในลักษณะเป็นวงจรต่อเนื่องสังเกตจากตอนกลางคืนซึ่งเป็น เป็นกลางวัน และฤดูหนาวเปลี่ยนเป็นฤดูร้อน การหายใจเข้าหายใจออก กระบวนการรัดตัวหรือหดตัว เรียกว่าหยางก่อให้เกิดความร้อนซึ่งความร้อนนี้ส่งผลให้เกิดการขยายตัวออกเปลี่ยนไปสู่ลักษณะที่ เรียกว่าหยิน และในขณะที่มีการขยายตัวความเย็นก็เกิดขึ้น ความเย็นก่อให้เกิดการหดตัวด้วยเหตุนี้เองพืชผักที่เจริญเติบโตในที่เย็นหรือภูมิอากาศทางเหนือจะมีใบเล็ก ในขณะที่พืชผักในอากาศร้อนหรือ อหฺยางจะมีขนาดโตกว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมักลืมเลือนความสำคัญของการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง พอเหมาะ ในกลุ่มของมนุษย์เองก่อนประวัติศาสตร์มักเห็นสังจะเป็องตันชัดเจนกว่าและใช้อาหารเป็น ยา อาหารทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้มูลฐานของชีวิตถูกนำมาผสมผสานเพื่อประโยชน์ของ มนุษย์ แสงอาทิตย์ ดิน น้ำ และอากาศ ถูกมารวมในพืช การบริโภคจึงเป็นการรับเอานิเวศน์หรือ สิ่งแวดล้อมทั้งหมดเข้าสู่ร่างกายของมนุษย์ การบริโภคอาหารตามหลักของแมคโคร-ไบโอติกส์นั้นไม่มี หลักเกณฑ์แน่นอนเพราะมนุษย์เรานั้นมีข้อแตกต่างกันทางด้านสิ่งแวดล้อม ความต้องการที่ต่างกัน ทำงานต่างกัน ด้วยเหตุนี้เองการบริโภคจึงต่างกัน การบริโภคที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันซึ่งในปัจจุบันคนเป็นแสนคนรอบโลกต่างพากันใช้หลักการเหล่านี้ในการประกอบอาหารประจำวัน ความมีสุขภาพดีและความสุขสงบ หลักการของแมคโครไบโอ-ติกส์หาศึกษาได้จากสถาบันต่างๆ กว่า 500 แห่ง

การจำแนกกลุ่มของหยินและหยาง เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการบริโภคให้เกิดความสมดุล การจัดหาอาหารต้องสังเกตธาตุสำคัญๆ ของอาหารโดยให้สังเกตวัฏจักรการเจริญเติบโตของพืชที่ บริโภค ในฤดูหนาวอากาศเย็นหรือหยิน ในเวลานี้พลังงานไหลลงสู่ราก ชีวิตของพืชรวม ตัวกันแน่น พืชที่เป็นอาหารเติบโตปลายฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาวจะแห้งกว่าและมีคุณภาพที่เข้มข้น สามารถเก็บ ไว้ได้นานและไม่เสียอย่างเช่น แครอท ผักราก เป็นต้น ในฤดูใบไม้ผลิและฤดูร้อน พลังของพืชขึ้นมา ด้านบนและใบไม้จะผลิเมื่ออากาศร้อนหรือหยาง พืชเหล่านี้มีธรรมชาติเป็น หยินมากกว่าพืชในฤดู ร้อนจะมีน้ำและเน่าเสียง่าย พืชเหล่านี้ให้ความเย็นและเป็นที่ต้องการในอากาศร้อนในปลายฤดูร้อน พลังงานเติบโตเมื่อถึงจุดสูงสุด ผลไม้จะสุก พวกพืชเหล่านี้จะมีน้ำฉ่ำ หวาน และเติบโตเหนือพื้นดิน พืชและอาหารจากภูมิอากาศร้อนจะมีธาตุเป็นหยิน ในขณะที่พืชที่เติบโตในอากาศเย็นเป็นหยาง (วิจิตร บุญยะโทตระ, 2535, หน้า 95-97)

จากทฤษฎีหยิน-หยาง นอกจากจะสังเกตเรื่องคุณสมบัติของอาหารเป็นหลักแล้ว ควรดู คุณสมบัติในร่างกายของแต่ละบุคคลว่าภาวะร่างกายเป็นหยินหรือหยางมากกว่ากัน เช่น กินอาหาร จำพวกหยางในปริมาณไม่มากเกินไป แล้วเกิดมีอาการเจ็บคอหรือคอแห้งแสดงว่าร่างกายอยู่ในพวกห ยางจึงต้องพยายามหาอาหารจำพวกหยินมารับประทานเพื่อให้เกิดความสมดุลขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าทานอาหารพวกหยินปริมาณไม่มากนักแต่เกิดอาการท้องอืด เวียนศีรษะแสดงว่าร่างกายอยู่ใน ภาวะของหยินมากกว่าหยาง ดังนั้น การกินอาหารหยินที่เย็นมากๆ เช่น บวบ ผักกาดขาวใน ช่วงที่

ร่างกายเราไม่ค่อยแข็งแรงจะทำให้ร่างกายฟื้นตัวช้า สิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถนำเอามาปรับใช้เข้ากับการเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ที่จะทำการหมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดูกาลโดยสังเกตจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นส่วนสำคัญ โดยมีการจัดหลักการรับประทานเพื่อให้เกิดความสมดุลภายในร่างกายเมื่อได้รับประทานต่างๆ (www.hisoparty.com)

2.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (BUYING DECISION PROCESS)

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่าน หรือพิจารณาหรือลงมือกระทำเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (กิ่งพร ทองใบ, 2545, หน้า 162-163)

2.3.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้

2.3.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อให้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

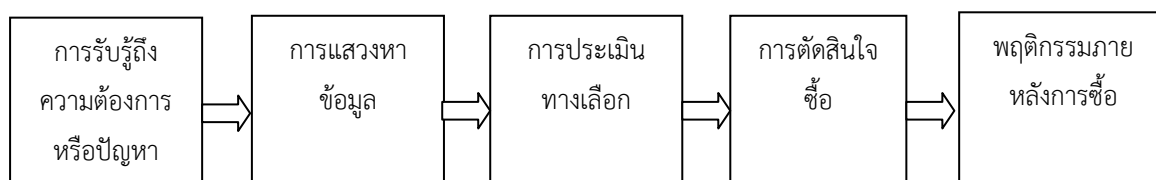
2.3.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ซึ่งในแต่ละทางเลือกก็ยังมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้มัน โดยสรุปผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับคือ การเลือกตัวสินค้า (Products/Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

2.3.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมทั้งดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธี การลักษณะต่าง ๆ

2.3.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภครอคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคมืดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็ความรู้สึกไม่พอใจ

จากขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการดังกล่าว สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค



ที่มา: กิ่งพร ทองใบ. (2545). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กิ่งพร ทองใบ (2545, หน้า 72) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าหมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 9-10) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สรุปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย Product, Price, Place Promotion ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2545; สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2546; อุไรวรรณ แยมนิยม 2549 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้ลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าขายดีมีอยู่สองอย่าง คือ

2.4.2.1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษใน รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน กลุ่มลูกค้าที่จะจับเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market)

2.4.2.1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ คือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพที่ไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ

2.4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม ค่า ซึ่งการวางแผนด้านราคา (Price Planning) ประกอบด้วย

2.4.2.2.1 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคา สินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา ส่วนมากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก

2.4.2.2.2 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) เป็นตลาดที่ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง

2.4.2.2.3 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึงการมองเห็นคุณภาพของสินค้า คุณภาพมองเห็นได้ชัดเจนซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่คุณภาพดีกว่า ฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีความแตกต่าง (Product Differentiation) อย่างชัดเจน ดังนั้น สิ่งที่เราคาดว่าจะจะเป็นจุดขายที่แตกต่างนั้นควรจะเป็นจุดเด่นมากพอที่จะดึงให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.4.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ อาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ โดยต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้อง ดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่

2.4.2.3.2 ประเภทร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน

2.4.2.3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution)

2.4.2.3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร ประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง กล่าวคือ กระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับ และหลากหลายประเภท

2.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การ ตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า สนใจสินค้า ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การแจ้งข่าวสารข้อมูล การโน้มน้าวชักจูงใจ และการเตือนความจำ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี คือ

2.4.2.4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้แรงเร้าให้เกิดการซื้อ

2.4.2.4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่างทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้นๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ และวิธีการใช้สินค้า

2.4.2.4.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูด คูยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง เป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

2.4.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ

2.4.2.4.5 การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงและสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 4 ประการคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.5 แนวคิดการบริโภคแบบ (Balanced Diet & Lifestyle)

แนวคิดการบริโภคแบบ Balanced Diet & Lifestyle แบ่งเป็นสองส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก Balanced Diet หรือ อาหารที่สมดุล หมายถึง ความหลากหลาย กล่าวคือการรับประทานอาหารให้มีความหลากหลายอาหารประกอบไปด้วย 5 หมู่ ควรรับประทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ไม่ควรรับประทานอาหารรูปแบบเดิม ชนิดเดิมไม่เปลี่ยนแปลงหรือรับประทานอาหารอยู่ประเภทเดียว อีกส่วนคือต้องรับประทานอาหารทั้ง 5 หมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล กล่าวคือการพิจารณาสัดส่วนอาหารให้เหมาะสมกับ วัย เพศ ขนาดสัดส่วนของร่างกาย และพฤติกรรมการใช้ชีวิต พลังงานที่แต่ละเพศแต่ละวัยต้องการต่อหนึ่งวัน คือ

1. ผู้หญิง ต้องการพลังงาน 1,600-2,000 กิโลแคลอรีต่อวัน
2. เด็ก ต้องการพลังงาน 1,200-1,800 กิโลแคลอรีต่อวัน
3. ผู้ชาย ต้องการพลังงาน 2,000-2,500 กิโลแคลอรีต่อวัน
4. ผู้ที่ใช้แรงงานหนักหรือผู้ที่ออกกำลังกายต้องการพลังงานมากกว่า 3,000 กิโลแคลอรี

ต่อวัน

นอกจากนี้ ควรทราบว่าปริมาณอาหารแต่ละประเภทที่บริโภคในแต่ละวันให้พลังงานเท่าใด เช่น ข้อมูลที่บอกว่าผักปริมาณ 1 ทัพพี ให้พลังงาน 10 กิโลแคลอรี ข้าวปริมาณ 1 ทัพพีให้พลังงาน 80 กิโลแคลอรี มีปริมาณมากเท่าใด ทั้งนี้เพราะเมื่อคำนวณแล้วจะทราบว่าควรรับประทานอาหารปริมาณเท่าใดในแต่ละวัน (www.thaitravelhealth.com)

หลักโภชนาการ 9 ข้อในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีบรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษา และคนไทยส่วนใหญ่ทราบอยู่แล้ว ดังนั้น จึงกล่าวถึงข้อที่ไม่ควรลืมปฏิบัติ โดยเพิ่มความเข้มข้นในการปฏิบัติซึ่งต้องอาศัยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบ้างเล็กน้อยเพื่อสร้างความสมดุลในการรับประทานอาหาร (Balanced Diet) ดังนี้

โภชนบัญญัติข้อที่ 3 คือ รับประทานอาหารพืชผักให้จำนวนมาก ทานผลไม้เป็นประจำอย่างน้อยวันละ 400 กรัม เพื่อให้ร่างกายได้รับใยอาหาร ลดความเสี่ยงในการเป็นโรคเบาหวาน ปัจจุบันมีวิธีที่จะทำให้ร่างกายได้เส้นใยอาหารเพียงพอต่อวัน โดยไม่จำเป็นต้องบริโภคแต่ผัก-ผลไม้ นั่นคือการบริโภคธัญพืชเต็มเมล็ด ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งและมีปะปนอยู่ในมื้ออาหารหลักๆ ในแต่ละวัน เช่น ข้าวกล้อง ที่มีจมูกข้าวซึ่งเต็มไปด้วยเส้นใยอาหาร ข้าวโพด ลูกเดือย ถือเป็นธัญพืชเต็มเมล็ดหรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปซีเรียลอาหารเช้า ขนมปังโฮลวีตก็มีส่วนผสมของธัญพืชเต็มเมล็ดมากมาย

แม้กระทั่งอาหารจานหลักบางอย่าง ซึ่งคนนิยมรับประทานก็มีส่วนผสมของธัญพืชเต็มเมล็ดแล้วเช่นกัน

โภชนบัญญัติข้อที่ 6 คือ รับประทานอาหารที่มีไขมันเพียงเล็กน้อย ร่างกายของผู้หญิง ผู้ชาย และคนใช้แรงงาน(หรือออกกำลังกาย) ต้องการพลังงานจากไขมันไม่เกินวันละ 25 กรัมหรือ 5 ช้อนชา 35 กรัมหรือ 7 ช้อนชา และ 45 กรัมหรือ 9 ช้อนชา ตามลำดับ แต่ลองพิจารณาในแต่ละวัน เวลาที่สั่งอาหารจานเดียว ผู้ที่ขยำมักเหน็บมันลงไปเป็นจำนวนมากเกินความจำเป็น โอกาสที่ร่างกายจะได้รับพลังงานจากไขมันเกินความจำเป็นในแต่ละวันมีมาก เมื่อสะสมซ้ำในแต่ละวันจึงเกิดความอ้วน ดังนั้นถ้าหลีกเลี่ยง ควรเลี่ยงอาหารที่เป็นของทอด อาหารประเภทผัด แกงกะทิ รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้ไขมันที่ผ่านการทอดแล้วความรู้เกี่ยวกับการบริโภคไขมันที่ควรรู้เพิ่มเติมคือ ไม่ควรบริโภคไขมันที่มีกรดไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) กรดไขมันทรานส์ (Trans Fat) และอาหารที่มี คอเลสเตอรอลสูง (ไขมันจากสัตว์) ซึ่งอาจจะทำให้คอเลสเตอรอลโดยรวม และคอเลสเตอรอลชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDL Cholesterol) มีปริมาณสูงขึ้น เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดโรคเบาหวาน

โภชนบัญญัติข้อที่ 7 คือ หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารรสจัด หวานจัด เค็มจัด ลดการบริโภคน้ำตาล เกลือ แม้ว่าน้ำตาลช่วยทำให้อาหารอร่อย แต่ความหวานจากน้ำตาลเป็นพลังงานที่สูญเปล่า (Empty Calories) เนื่องจากเป็นพลังงานที่ไม่มีเส้นใยอาหาร ไม่มีสารอาหาร ไม่มีวิตามิน เกลือแร่ให้กับร่างกายสิ่งที่น้ำตาลให้ได้อย่างเดียวคือเรื่องของ ความหวาน รับประทานน้ำตาลเข้าไปมากเท่าใดก็ไปแย่งปริมาณของพลังงานที่ร่างกายต้องการต่อวัน เติมน้ำตาลในก้วยเดี่ยวหรือเครื่องดื่มก็ยิ่งแย่งที่พลังงานของร่างกาย และทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับใยอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารว่างหรือขนมไม่ควรมีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบเกิน 6 ช้อนชาต่อวัน

อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญคือ เกลือ ที่ทำให้อาหารมีความเค็ม และแทรกอยู่เต็มไปหมดในซอสปรุงรสต่างๆ บะหมี่สำเร็จรูปในซอง ขนมกรุบกรอบ ผักดอง และของขบเคี้ยวจำพวก ของดอง ถ้าจำเป็น ต้องใช้เครื่องปรุงรสที่ให้ความเค็ม ควรเลือกผลิตภัณฑ์ให้ความเค็มที่มีคุณภาพ (โซเดียมต่ำ) ไม่จำเป็นต้องเลิกใช้ เพียงแต่ขอให้ลดการบริโภค อาหารที่ปรุงรสเค็มจัด เช่น ซิมอาหารก่อนปรุงรส หรือปรุงซอสปรุงรสเค็มแต่น้อย เพราะร่างกายต้องการโซเดียมเพียงเล็กน้อย ถ้าบริโภคมากเกินไป ก็จะทำให้เกิดปัญหาความดันต่ำ (www.yourhealthyguide.com)

จากหลักแนวความคิดการบริโภคแบบ Balanced Diet & Lifestyle สามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับเรื่องการบริโภคขนมไทยซึ่งเป็นขนมหวานโดยข้อมูลข้างต้นเป็นความรู้สำหรับการผลิตขนมชนิดต่างๆ เพื่อนำออกมาจำหน่ายภายในพิพิธภัณฑ์ขนมไทย การบริโภคอย่างขนมหวานอย่างเหมาะสมไม่มากเกินไปตามความต้องการของร่างกายของแต่ละคนนั้นส่งผลให้เกิดหลักการรับประทานขนมไทยได้อย่างมีความสุขโดยไม่ต้องกังวลเรื่องความอ้วนหรือเรื่องสุขภาพ

2.6 ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย

2.6.1 ประวัติของขนมไทย

ขนมไทยเริ่มแพร่หลายมากขึ้นในสมัยอยุธยา ดังปรากฏข้อความในจดหมายเหตุหลายฉบับ บางฉบับกล่าวถึง “ย่านป่าขนม” หรือตลาดขนม บางฉบับกล่าวถึง “บ้านหม้อ” ที่มีการปั้นหม้อ และรวมไปถึงกระทะ ขนมเป็๋อง เต่าและรังขนมครก แสดงให้เห็นว่าขนมครกและขนมเป็๋องนั้น คงจะแพร่หลายมากจนถึงขนาดมีการปั้นเต่าและกระทะขาย บางฉบับกล่าวถึงขนมชะมด ขนมงกเกวียน หรือขนมงก ขนมครก ขนมเป็๋อง ขนมลอดช่อง จนถึงสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช อันถือได้ว่าเป็นยุคทองของการทำขนมไทย ดังที่จดหมายเหตุฝรั่งเศสโบราณได้มีการบันทึกไว้ว่า การทำขนมในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชนั้นเจริญรุ่งเรืองมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชาวโปรตุเกสอย่างท่านผู้หญิงวิชาเยนทร์หรือบรรดาศักดิ์ว่า ท้าวทองกีบม้า ผู้เป็นต้นเครื่องขนมหรือของหวานในวัง ได้สอนให้สาวชาววังทำของหวานต่าง ๆ โดยเฉพาะได้นำไข่ขาวและไข่แดงมาเป็นส่วนผสมสำคัญอย่างที่ทางโปรตุเกสทำกัน ขนมที่ท่านท้าวทองกีบม้าทำขึ้นและยังเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบันก็ได้แก่ ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมหม้อแกง และรวมไปถึง ขนมทองโปร่ง ขนมทองพลุ ขนมสำปันนี ขนมไข่เต่า ฯลฯ ถึงสมัยรัตนโกสินทร์ จดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวี ผู้ทรงเป็นพระเจ้าน้องยาเธอในสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช กล่าวไว้ว่าในงานสมโภชพระแก้วมรกตและฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้มีเครื่องตั้งสำหรับหวานสำหรับพระสงฆ์ ๒,๐๐๐ รูป ประกอบด้วยขนมไส้ไก่ ขนมฝอย ข้าวเหนียวแก้ว ขนมผิง กล้วยฉาบ ลำเตี้ยง หุ้ม สังขยา ฝอยทอง และขนมตะไล

ในกาพย์ห่อโคลงเห่เรือชมเครื่องคาวหวาน บทพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้กล่าวชมเครื่องหวานหรือขนมไทยหลายชนิดด้วยกัน อาทิ ข้าวเหนียวสังขยา ขนมลำเจียก ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ขนมผิง ขนมรังไร ขนมซ่อม่วง ขนมบัวลอย ฯลฯ สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการพิมพ์ตำราอาหารออกเผยแพร่ การทำขนมไทยก็เป็นหนึ่งในตำราอาหารไทยนั้น จึงนับได้ว่าการทำขนมไทยและวัฒนธรรมขนมไทย เริ่มมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างมีระบบระเบียบในสมัยรัชกาลที่ 5 นี้เอง แม่ครัวหัวป่าก์เป็นตำราอาหารไทยเล่มแรก ประพันธ์โดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ในตำราอาหารไทยเล่มนี้ปรากฏรายการสำหรับของหวานเลี้ยงพระอันประกอบด้วย ขนมทองหยิบ ขนมฝอยทอง ขนมหม้อแกง ขนมหันตรา ขนมถ้วยฟู ข้าวเหนียวแก้ว ขนมลิ่มกลืน วุ้นผลมะปราง ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าคนไทยนิยมทำขนมใช้ในงานบุญ ซึ่งก็เป็นแบบแผนต่อเนื่องกันมาตั้งแต่สมัยอยุธยา

นอกจากนี้ ขนมไทยยังได้รับอิทธิพลจากขนมของชาติอื่นๆ กล่าวคือ ประเทศไทยได้รับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่างๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น วัตถุดิบที่หาได้เครื่อง

มือเครื่อง ใช้ ตลอดจนการบริโภคนิสัยแบบไทยๆ จนทำให้คนรุ่นหลังๆ แยกไม่ออกว่าอะไรคือขนมที่เป็นไทยแท้ๆ และอะไรตัดแปลงมาจากวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ อาทิ

ประเทศอินเดีย : ขนมไทยดั้งเดิมที่ใช้ข้าว แป้ง น้ำตาลและมะพร้าว เป็นองค์ประกอบหลัก โดยเฉพาะวิธีปรุงอย่างโบราณ คือการกวนและต้ม น่าจะได้รับอิทธิพลมาจากอินเดีย กะละแมไทยได้แบบมาจากขนมตีกาพย์ของอินเดีย ชื่อ “ฮูละวะ” ทำมาจากแป้ง นม น้ำตาล ขนมต้มได้รับอิทธิพลมาจากอินเดีย เป็นขนมโมกข์ ที่ชาวอินเดียนิยมใช้บูชาพระพิฆเนศ

ประเทศโปรตุเกส : ทองหยอดและฝอยทอง มีต้นกำเนิดจาก โดย “มารี กีมาร์” หรือ “ท้าวทองกีบม้า” ภรรยาเชื้อชาติญี่ปุ่น สัญชาติโปรตุเกสของเจ้าพระยาวิไชยนทร์ ผู้เป็นกงสุลประจำประเทศไทยในสมัยนั้น (www.ezythaicooking.com) (www.wikipedia.org)

2.6.2 ประเภทของขนมไทย

ขนมไทย ส่วนใหญ่แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ (www.ezythaicooking.com)

2.6.2.1 ขนมชาววัง เป็นขนมไทยที่ใช้ความละเอียดละไม ประณีตประดอยหลายขั้นตอน สูตรต้นตำหรับเกิดจากการคำนึงที่คนสมัยก่อนมักส่งลูกหลานที่ เป็นผู้หญิงเข้าไปในวัง เพื่อถวายตัว รับใช้เจ้านายในตำหนักต่างๆ โดยมีการฝึกฝน ฝีมือด้านต่างๆ อย่างวิธีของชาววัง รวมถึงการฝึกทำ อาหารและขนมด้วย ขนมไทยชาววังจึงขึ้นชื่อในเรื่องของความละเอียด ประณีต พิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการ ทำรวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบ ตัวอย่างของขนมชาววังได้แก่ ขนมลูกชุบ ขนมเบ็๋ง วุ้นกะทิ วุ้นสังขยา ขนมไข่เหี้ย เป็นต้น

2.6.2.2 ขนมชาวบ้าน (หรือขนมตามฤดูกาล) เป็นขนมไทยที่ทำง่ายๆ ไม่พิถีพิถันมาก วัตถุดิบที่ใช้มักจะเป็นผลไม้ที่หาได้ตามฤดูกาล มักทำกันทานภายในครัวเรือน โดยเน้นทำกินเอง เหลือก็นำ ไปขายได้ ตัวอย่างของขนมชาวบ้าน ได้แก่ ฟักทองเชื่อม กล้วยไข่เชื่อม กล้วยตาก เป็นต้น นอกจากผลไม้ที่หาได้ตามฤดูกาลแล้ว วัตถุดิบ หลักอื่นๆ ที่ใช้ก็มักจะเป็นสิ่งที่หาได้ง่าย เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว มะพร้าว นำมาผสมกับน้ำตาล ทำเป็นขนมได้หลากชนิด ไม่ว่าจะเป็นขนมเปียกปูน ขนมจาก ขนมขี้หนู ตะโก้ ขนมน้ำตาลดอกไม้ และอื่นๆ สำหรับผลไม้ที่เหลือเกินรับประทานก็นำมาถนอมอาหารด้วย ภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อเก็บไว้กินได้นานๆ เช่น ทูเรียนกวน มะม่วงกวน กล้วยตาก กล้วยฉาบ เป็นต้น

2.6.2.3 ขนมไทยที่ใช้ในงานประเพณี และศาสนา ขนมไทยในกลุ่มนี้จะสอดแทรกอยู่ในงานประเพณีต่างๆ รวมถึงงานบุญทางศาสนา เช่น ในประเพณีปีใหม่ของไทย (วันสงกรานต์) นอกจากมีการทำบุญตักบาตร รดน้ำดำหัวแล้ว คนไทยใน สมัยโบราณนิยมทำขนม กาละแมร์ และ ข้าวเหนียวแดงเพื่อถวายพระและแจกจ่ายให้เพื่อนบ้านอีกด้วย นอกจากนี้ ในช่วงวันสารทไทย ก็มักจะนิยมทำขนม "กระยาสารท" เพื่อทำบุญ รำลึกถึงบรรพชนที่ล่วงลับไปแล้ว โดยจะตักบาตรด้วยกระยาสารทที่ตัดเป็นชิ้นๆ แล้ว ห่อด้วยใบตองคู่กับกล้วยไข่เป็นของแกล้มกัน

2.6.2.4 ขนมไทยที่ใช้กับงานมงคลต่างๆ มักมีขนมไทยความหมายดีๆ ประกอบอยู่ในพิธีอย่างขาดเสียมิได้ ไม่ว่าจะเป็นงานบวช งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ โดยงานมงคลเหล่านี้มักจะมีการทำบุญเลี้ยงพระ ตัวอย่างขนมไทยที่ใช้ในงานมงคล ได้แก่ ขนมชั้น เม็ดขนุน ขนมถ้วยฟู ขนมปุยฝ้าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีขนมที่มีคำว่าทองทั้งหลาย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก ทองพลุ เพื่อมีความหมายนัยว่า เงินทองจะได้ไหลมาเทมา ส่วนเม็ดขนุนก็สื่อถึงการทำภารกิจใดๆ ก็ จะลุล่วงไปได้ ด้วยดี มีคนช่วยเหลือสนับสนุนให้งานสำเร็จ ขนมถ้วยฟู / ปุยฝ้าย สื่อถึงความเฟื่องฟู ส่วนในงานฉลองเลื่อนยศเลื่อนตำแหน่ง ก็มักจะมีขนมจำวงกุฏ เพื่อสื่อถึงยศตำแหน่ง ที่เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

2.6.3 วิธีการทำขนมไทย

ขนมไทย สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน สามารถแยกออกเป็นวิธีหลักๆ ดังนี้

2.6.3.1 ต้ม เป็นการนำวัตถุดิบใส่หม้อพร้อมกับน้ำหรือกะทิ ตั้งไฟให้เดือดจนสุก การทำขนมที่ต้องต้ม และเป็นขนมที่ใช้ใบตองห่อ ต้องห่อให้สนิท ใบตองต้อง ไม่แตก เช่น ข้าวต้มแกงบวด ถั่วเขียวต้มน้ำตาล เป็นต้น

2.6.3.2 นึ่ง เป็นการทำอาหารให้สุกโดยใช้ไอน้ำ โดยใส่ขนมลงไปในลังถึง ปิดฝา ตั้งไฟให้น้ำเดือด นึ่งจนขนมสุก ส่วนมากจะเป็นขนมที่มีไข่เป็นส่วนผสม เช่น สาลี่ ขนมชั้น สอดไส้ ฯลฯ เวลาและความร้อนที่ใช้ในการทำนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของขนมนั้นๆ

2.6.3.3 ทอด เป็นการทำอาหารให้สุกด้วยน้ำมัน โดยใส่น้ำมันลงในกระทะ ตั้งไฟให้ร้อนทั่วแล้วจึงใส่ขนมที่จะทอดลงไป ขนมบางชนิดใช้น้ำมันมาก เรียกว่า ทอดน้ำมันลอย ใช้ไฟปานกลางสม่ำเสมอ บางชนิดใช้น้ำมันน้อย ใช้กระทะก้นตื้น ตัวอย่างขนมที่ใช้วิธีทอดได้แก่ ข้าวเม่าทอด ทองพลุ เป็นต้น

2.6.3.4 จี เป็นการทำขนมให้สุกในกระทะโดยใช้น้ำมันแต่น้อย ทาที่กระทะพอสิ้นกระทะที่จะใช้จีต้องเป็นกระทะเหล็กหล่อแบน กว้าง เนื้อเหล็กหนา การจีใช้ไฟอ่อน ตั้งกระทะให้ร้อน รุมอยู่ตลอดเวลา และกลับขนมให้เหลืองเสมอกันทั้งสองด้าน เช่น แป้งจี

2.6.3.5 เจียว เป็นการทำให้เครื่องปรุงหรือกรอบโดยใช้น้ำมัน เช่น หอมเจียว การเจียว หอมเพื่อโรยหน้าขนม หัวหอมควรซอยขึ้นให้เสมอกัน เวลาเจียวจะสุกพร้อมกัน มีสีเหลืองสวย น้ำมันที่เจียวไม่ควรมากเกินไป กะพอใส่ของลงไปแล้วพอดี ใช้ตะหลิวกลับไปกลับมาจนเหลืองกรอบ เจียวจนน้ำมันเหลืองติดกันกระทะเล็กน้อย แต่ระวังไหม้

2.6.3.6 ปิ้ง เป็นการทำอาหารให้สุกโดยการวางขนมที่ต้องการปิ้งไว้เหนือไฟ มีตะแกรงรองรับ ไฟไม่ต้องแรงนัก กลับไปกลับมาจากจนขนมสุก ขนมบางชนิดใช้ใบตองห่อ แล้วปิ้งจนเกรียม หรือกรอบ เช่น ข้าวมาก ข้าวเหนียวปิ้ง ก่อนจะปิ้งควรใช้ซีอิ๊วถ้ากลั่นแล้ว เพื่อให้ความร้อนสม่ำเสมอ

2.6.3.7 ผิงและอบ ขนมที่ใช้ผิงมีหลายชนิด จะใช้ผิงด้วยไฟบนและไฟล่าง ไฟจะต้องมีลักษณะ อ่อนเสมอกัน ปัจจุบันนิยมใช้เตาอบแทนการผิง เพราะควบคุมความร้อนได้ง่ายกว่า ขนมไทยที่ใช้วิธีการผิงและอบ ได้แก่ ขนมหม้อแกง สาลี่กรอบ ขนมผิง ฯลฯ

2.7 บทความที่เกี่ยวข้องกับขนมไทย

เทียนอบ อบรำขนมไทย

ขนมไทยเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ประจำชาติไทยที่มีผู้นุรักษ์และสืบสานกรรมวิธีในการทำไม่ขาด แม้เพียงจำนวนไม่มากหรือถ้าเป็นขนมที่ทำยากต้องใช้ศิลปะในการทำค่อนข้างสูงก็ยิ่งหาผู้สืบทอดได้น้อย เส้นหนึ่งของขนมไทยนั้นนอกจากจะอยู่ที่รสชาติอันกลมกล่อมลิ้น และรูปลักษณะที่อ่อนช้อยตามแบบไทยที่เกิดขึ้นจากฝีมือประณีตของผู้ประดิษฐ์ประดอยแล้ว ยังมีกลิ่นหอมรัญจวนจิตซึ่งเป็นปัจจัยเชื้อเชิญให้ลองลิ้มชิมรสอีกด้วย ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าเส้นที่อีกอย่างหนึ่งของขนมไทยคือ กลิ่นหอม

หนึ่งในกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของขนมไทยก็คือเทียนอบ คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่อาจยังไม่เคยเห็นรูปร่างหน้าตาของเทียนอบแต่จะทราบก็ต่อเมื่อได้กลิ่นของเทียนอบติดขนมไปแล้ว หรือบางคนไม่ทราบด้วยซ้ำว่ากลิ่นขนมที่หอมหวานนั้นคือ กลิ่นของเทียนอบ การใช้เทียนอบมีมาตั้งแต่สมัยก่อนแต่ไม่ได้มีการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรว่ามีมาตั้งแต่สมัยใด ทราบแต่เพียงว่าชักรับมานานแล้ว โดยใช้อบขนมเป็นหลัก เช่น ในการทำลูกชุบ เมื่อกวณัฏ์เรียบร้อยแล้วก็จะอบเทียนให้หอมก่อนนำมาปั้นเป็นรูป

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา ตั้งสุวรรณรังสี (2544) จัดทำรายงานการวิจัย เรื่อง “ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อขนมไทย” กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงจำนวน 800 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบขนมไทยประเภทซันหรือแข็งมากที่สุด รองลงมาเป็นประเภทขนมเปียก และขนมประเภทเหลว รับประทานขนมไทย 2.4 ครั้ง/สัปดาห์ และราคาของขนมเหมาะสมกับปริมาณ นักศึกษาชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อขนมไทยทุกประเภทไม่แตกต่างกัน ส่วนภูมิลำเนาของนักศึกษาที่ต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านขนมไทยชนิดแห้ง เปียก และซัน ตามลำดับ

วิภาณี กาญจนานิธิกุล (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย” ผลการศึกษา พบว่า (1) ขนมไม่ได้เป็นแค่อาหารชนิดหนึ่งที่ถูกนำเข้าสู่ร่างกายทางปากเท่านั้นแต่ขนมมีความหมายอยู่ในตัวเอง ซึ่งสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยผู้ผลิตและผู้บริโภค (2) ความหมายในขนมของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดดอนหวายว่าจะต้องเป็นขนมที่

มีความเก่าแก่ มีความเป็นโบราณและความเป็นท้องถิ่นหรือเรียกโดยรวมว่า ความเป็นของแท้ เพราะขนมที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ต้องการที่จะบริโภคเมื่อมาเที่ยววันนี้จะต้องบอกได้ว่าเป็นขนมดั้งเดิมหรือเป็นเจ้าของที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นเพื่อให้รู้สึกว่ามีมาที่สถานที่ท่องเที่ยว (3) พบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมีความห่วงใยเรื่องสุขภาพเป็นพิเศษ ดังนั้นขนมที่ตอบสนองเรื่องการดูแลสุขภาพคือขนมที่ไม่ใช้สารสังเคราะห์ในการผลิต ขนมที่มีรสชาติที่ไม่หวานมากและบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสิ่งที่มาจากธรรมชาติด้วยไม่ใช่ถุงพลาสติก (4) ทางด้านมุมมองของผู้ผลิตแตกต่างกันไปแต่ละร้าน แต่เหมือนกันตรงที่แต่ละร้านมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ตัวเองให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นขนมในตลาดดอนหาวถูกแปรสภาพจากขนมธรรมดาที่คนในท้องถิ่นบริโภค มาเป็นสัญลักษณ์และจุดขายของตลาดดอนหาว ผลจากการประชาสัมพันธ์ของสื่อทำให้ตลาดดอนหาวกลายเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงทางด้านของกินโดยเฉพาะขนม ซึ่งนักท่องเที่ยวมาที่ตลาดดอนหาวเพื่อบริโภคขนมที่ไม่สามารถหาได้ในเมือง

นพรัตน์ บุญเพียรผล (2548) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและคุณลักษณะของร้านขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องการขายขนมหวานจากการแนะนำของลูกค้ารายเดิมซึ่งส่วนใหญ่ซื้อไว้เพื่อรับประทานเอง (2) คุณลักษณะของขนมหวานเมืองเพชรที่ผู้บริโภคต้องการในด้านรสชาติ ความหลากหลายของสินค้า การตกแต่งร้าน ที่จอดรถ ทำเลที่ตั้งและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ และ (3) ข้อมูลการผลิตและการจำหน่ายขนมหวานเมืองเพชรของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 40-50 ปี ประกอบธุรกิจมาอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ริมถนนเพชรเกษม ทางร้านมีการดึงดูดใจด้วยการชิมฟรี โฆษณาร้านด้วยสื่อใบปลิว วิทยุและป้ายโฆษณา ปัญหาทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์คือ ขนมหวานส่วนใหญ่มีอายุการเก็บรักษาที่สั้น ร้านขนมหวานที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุดคือร้านแม่กิมไล้ รองลงมาแม่กิมลั้ง ร้านบ้านขนมมันทวัน ร้านพ่อแข่ง และร้านแม่บุญร้าน ตามลำดับ

เดชา เอกอุดมพงศ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยพื้นเมืองของประชาชนในจังหวัดพังงา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานขนมไทยพื้นเมือง โดยรับประทานเป็นประจำ ขนมไทยพื้นเมืองที่ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คือ ขนมเต้าส้อ ลำดับที่ 2 เป็นขนมที่ทำมาจากกล้วย ลำดับที่ 3 คือขนมหม้อแกง อันดับที่ 4 ขนมเม็ดมะม่วงหิมพาน อันดับที่ 5 ขนมบ้าบิ่น และลำดับสุดท้าย คือ ขนมโมจิ โดยผู้บริโภคจะซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อขนมไทยพื้นเมืองคือเรื่องความอร่อย ถูกปาก รองลงมาคือ คุณภาพของขนม และ ราคาต้องไม่แพง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยพื้นเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธนิดา ปิติวรรณ (2555) ศึกษาถึงแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและชนมไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาย โดยพำนักแถบยุโรปและไม่มีคู่สมรสเป็นคนไทย

สำหรับแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวมีมีเพศ อายุ และประเทศที่พำนักต่างกันมีแนวโน้มยอมรับอาหารไทยไม่แตกต่างกัน

ส่วนคู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาอยู่ในไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนอาหารในภาคกลาง พบว่า ประเทศที่พำนักต่างกันมีแนวโน้มยอมรับอาหารไทยภาคกลางไม่แตกต่างกันแต่เพศ คู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเมืองไทย ระยะเวลาการอยู่ในไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง

ส่วนอาหารไทยภาคใต้ พบว่า เพศที่ต่างกันมีแนวโน้มยอมรับอาหารภาคใต้ไม่แตกต่างกัน แต่ อายุ ประเทศที่พำนัก คู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเมืองไทย ระยะเวลาอยู่ในไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้และชนมไทย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชนมไทย ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำแผนธุรกิจในการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานชนมไทย ทั้งนี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์และรักษาชนมไทยให้คนรุ่นหลังได้รู้จักและเห็นคุณค่าของชนมไทยที่สืบทอดมาเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันยาวนาน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนมไทย ผู้วิจัย ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจนมไทย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไทยของผู้บริโภค

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับนมไทย จำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท นมไทยเก่าพี่น้อง จำกัด และบ้านนมสวย

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25-26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้เท่ากับ 95%

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร

ในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

q หมายถึง 1-p

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในที่นี่กำหนดไว้เท่ากับ .05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยใช้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.1.1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) กับผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย จำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท ขนมไทยเก๋ากี่ นื่อง จำกัด และบ้านขนมสวย บทสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

3.1.1.1 ข้อมูลของธุรกิจ

3.1.1.2 การบริหารจัดการธุรกิจขนมไทย

3.1.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนมไทย

3.1.1.4 ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจขนมไทย

3.1.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกรับตามความเป็นจริง จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ประกอบด้วย ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกรับตามความเป็นจริง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย ข้อคำถามประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการคำนวณ โดยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลค่าความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ปัจจัยมีความสำคัญ มากที่สุด
3.41-4.20	ปัจจัยมีความสำคัญ มาก
2.61-3.40	ปัจจัยมีความสำคัญ ปานกลาง
1.81-2.60	ปัจจัยมีความสำคัญ น้อย
1.00-1.80	ปัจจัยมีความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการชมไทย ประกอบด้วย สาเหตุของการบริโภคชมไทย ประเภทของชมไทย ราคาของชมไทย เป็นต้น ข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ จำนวน 9 ข้อ

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ก่อนที่จะนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.4.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชาชนที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนที่ใช้บริการร้านขนมไทย จำนวน 4 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 ตลาดต.ต.ก. กรุงเทพมหานคร	จำนวน 100 คน
3.5.2 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร	จำนวน 100 คน
3.5.3 ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	จำนวน 100 คน
3.5.4 ตลาดน้ำขวัญเรียม กรุงเทพมหานคร	จำนวน 100 คน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ทศนคติของผู้บริโภคต่อขนมไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ผลการศึกษาเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analysis)

4.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis : 4 P's : 4 C's)

4.2.1 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's : 4 C's

4.3 สรุปการประเมินโอกาสและความเสี่ยง

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analysis)

4.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย จำนวน 2 ราย ได้แก่ บริษัท ขนมไทยเก๋่าพี่น้อง จำกัด และบ้านขนมสวย บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

4.1.1.1 บริษัท ขนมไทยเก๋่าพี่น้อง จำกัด

ตั้งอยู่เลขที่ 19, 26 ซอยโชติวัฒน์ 4 ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กทม. 10800 โดยมี กรกมล ลีลาธรรภัทร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2557) กรรมการผู้จัดการบริษัท ขนมไทยเก๋่าพี่น้อง จำกัด เป็นผู้ให้สัมภาษณ์

- รายละเอียดเกี่ยวกับร้าน : ขนมไทยเก๋่าพี่น้อง จำหน่ายขนมไทยหลากหลาย หลากหลายรูปแบบชนิดทั้งขนมสด ขนมขบเคี้ยว ขนมตามเทศกาลต่างๆ มีสาขาหรือจำนวนหน้าร้าน มีร้านอยู่ที่ตลาด อดก. จำนวน 2 ร้าน

- ความคิดริเริ่มในการลงทุนเปิดธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทย : ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 2521 ก่อตั้งโดยคุณพ่อและคุณแม่ เริ่มจากการเป็นร้านค้าเล็กๆ เด็บโตขึ้นก็เปิดเป็นรูปแบบบริษัทซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ “ขนมไทยเก๋่าพี่น้อง”

- ประสบการณ์ในฐานะผู้ประกอบการ ข้อคำนึงสำคัญของการลงทุนเปิดธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทย : ข้อคำนึงสำคัญในการทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทยทางบริษัทจะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญโดยจะมีการวางแผนควบคุมการผลิตและคัดเลือกวัตถุดิบเป็นอย่างดี โดยทางบริษัทจะมีการพัฒนาสูตรของขนมไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ขนมมีคุณภาพอย่างแท้ จริง มีรสชาติที่อร่อย และเป็นสูตรลับเฉพาะตัวของตราสินค้าขนมไทยเก๋่าพี่น้อง

จากประสบการณ์ในฐานะผู้ประกอบการ ท่านคิดว่าอะไรเป็นข้อคำนึงสำคัญของการลงทุนเปิด

- การบริหารจัดการธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทยมีความยากอย่างไร : การบริหารจัดการธุรกิจขนมไทยไม่ได้มีความง่าย ความง่ายอะไรมาเพราะบริษัทของเรามีชื่อเสียงที่ติดหู และมีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอรวมถึงมีการผลิตที่สะอาดปลอดภัย และมีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ ทำให้เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าจะเกิดความประทับใจทั้งจากตัวสินค้าและบริการ

- กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจขนมไทย : ปัจจุบันมีขนมไทยเกิดขึ้นมากมายมีการแข่งขันที่สูง อย่างไม่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนอกจากทางบริษัทเน้นผลิตขนมที่มีคุณภาพและยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ด้วยเนื่องจากต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดมากขึ้น โดยทางบริษัทจะเน้นการทำการประชาสัมพันธ์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคขยายในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกรายการแฟนพันธุ์แท้ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดี นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าขนมไทยมีหน้าตาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทางบริษัทจึงเน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดสะอาดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

- อนาคตมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขนมไทย ท่านมีความสนใจในโครงการนี้หรือไม่ : มีความน่าสนใจ เพราะปัจจุบันขนมไทยเป็นที่รู้จักของเด็กๆรุ่นหลังๆน้อยมาก และมีขนมไทยหลายอย่างที่เริ่มสูญหายไปตามกาลเวลาถ้ามีพิพิธภัณฑ์ขนมไทยเกิดขึ้นก็เหมือนเป็นการช่วยอนุรักษ์ให้คนรุ่นหลังได้รู้จัก

4.1.1.2 บ้านขนมสวย

ตั้งอยู่เลขที่ 57 ซอยพัฒนาการ 65 แขวงประเวศ เขตประเวศ กทม. 10250 โดยมี นิว สวัสดิ์ชูโต (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 พฤษภาคม 2557) เจ้าของกิจการ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์

- ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน : มีหน้าร้าน รับทำขนมไทยแบบต่างๆ รับออกแบบตกแต่งขนมไทยในหลากหลายรูปแบบเพื่อไปใช้ในพิธีการต่างๆ มีสาขาหรือหน้าร้านจำนวน 2 สาขา คือถนนพัฒนาการ และถนนอิสรภาพ

- ความคิดริเริ่มในการลงทุนเปิดธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทย : เมื่อ 25 ปีก่อนนางนวล สมร สวัสดิ์ชูโต ผู้เป็นป้าเกิดแรงบันดาลใจในการผลิตขนมขึ้นให้มีหน้าตาน่าทาน หน้าตาสวยงามอย่างขนมฝรั่งเลยนำขนมขึ้นมามากมายแบบให้สวยงามมีก้านมีใบ และทำออกขายจนเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

- ประสบการณ์ในฐานะผู้ประกอบการ ท่านคิดว่าอะไรเป็นข้อคำนึงสำคัญของการลงทุนเปิดธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทย: สิ่งที่สำคัญคือเรื่องรสชาติของขนมที่ควรจะต้องคงความเป็นเอกลักษณ์ในรสชาตินั้นๆ ไว้คือ ความหวาน ความหอมและความมัน นอกจากนี้การที่จะเริ่มต้นทำกิจการเกี่ยวกับขนมไทยควรที่จะมีใจรักในขนมไทย ศึกษาประวัติต่างๆ ของขนมแต่ละอย่างแต่ละชนิด

ให้ดี เพราะคนไทยมีมากมายหลากหลายชนิดและแต่ละอย่างแต่ละชนิดก็มีความหมายในตัวโดยที่ร้านพยายามหาจุดขายในการทำขนมที่มีการตกแต่งขนมสวยงามใส่ภาชนะที่สวยงามสร้างสรรค์

- การบริหารจัดการธุรกิจเกี่ยวกับขนมไทย : ร้านดำเนินกิจการในรูปแบบ SME ขนาดเล็กค่อนข้างจะมีลูกค้าในกลุ่มเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องคอยหาช่องทางในการขาย ในการให้ข่าวสารแก่ลูกค้า โดยเฉพาะการหาช่องทางการขายที่จะต้องเข้าถึงกลุ่มถึงลูกค้าให้ได้ กล่าวได้ว่าถ้าเราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและหาช่องทางการขายได้ก็ไม่แน่ว่ามีอะไรยาก

- กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจขนมไทย : ร้านมีการใช้ IT ในการประชาสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเป็นลูกค้าประจำส่วนใหญ่ จึงต้องมีการทำให้ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำ ไม่เช่นนั้นยอดขายจะตกลงอย่างเห็นได้ชัด ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เงินทุนต่ำ คือใช้ WEBSITE และ FACEBOOK เป็นสื่อในการช่วยเพิ่มยอดขาย ทางร้านไม่ได้เน้นขายขนมกินเล่นแบบตามห้างแต่เน้นให้ลูกค้ามาสั่งตาม MADE TO ORDER หรือซื้อฝากคนสำคัญในเทศกาลต่างๆ ที่สำคัญทางร้านไม่มีหน้าร้านเพียงแต่รับสั่งทำขนมตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นการใช้ WEBSITE และ FACEBOOK ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการขายของทางร้าน

- อนาคตมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขนมไทย ท่านมีความสนใจในโครงการนี้หรือไม่ : คิดว่าน่าจะมีความน่าสนใจ ถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อการรวบรวมและอนุรักษ์ขนมไทยและความเป็นไทยอย่างแท้จริง เพื่อให้ความรู้แก่ชาวต่างชาติหรือแม้กระทั่งคนไทยเด็กๆไทยสมัยนี้และอนาคตให้รู้จักความเป็นมาความสำคัญของขนมไทยให้คงอยู่ต่อไป

4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

4.2.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อขนมไทย

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	119	29.8
หญิง	281	70.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 เป็นชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	294	73.5
สมรส	98	24.5
หย่าร้าง	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ยังเป็นโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	53	13.2
20-30 ปี	145	36.3
31-40 ปี	122	30.5
41-50 ปี	69	17.2
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 41-50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	44	11.0
ปริญญาตรี	324	81.0
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	304	76.0
ปริมณฑล	47	11.8
ต่างจังหวัด	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	54	13.5
ข้าราชการ	60	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัท	178	44.5
อื่น ๆ (แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป)	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และข้าราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	80	20.0
10,000-20,000 บาท	122	30.5
20,001-30,000 บาท	127	31.8
30,001-40,000 บาท	47	11.7
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการบริโภคขนมไทย

ความถี่ในการบริโภคขนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	241	60.3
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	88	22
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	21	5.2
ทุกวัน	2	0.5
ไม่รับประทาน	25	6.2
อื่นๆ (แล้วแต่โอกาส)	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาบริโภค 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่น ๆ (แล้วแต่โอกาส) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และพบว่าผู้บริโภคไม่รับประทานขนมไทย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาที่บริโภคขนมไทย

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอาหารเช้า (6.00-09.00 น.)	23	5.7
ช่วงหลังอาหารเช้า (09.01-11.00 น.)	55	13.8
ช่วงอาหารกลางวัน (11.01-14.00 น.)	114	28.5
ช่วงบ่าย (14.01-16.00 น.)	98	24.5
ช่วงอาหารมื้อเย็น (16.01-20.00 น.)	90	22.5
ช่วงดึก (20.01-24.00 น.)	6	1.5
อื่นๆ (แล้วแต่โอกาส)	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานขนมไทยช่วงอาหารมื้อกลางวัน(11.01-14.00 น.) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมารับประทานช่วงบ่าย (14.01-16.00) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และรับประทานช่วงอาหารมื้อเย็น (16.01-20.00 น.) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

4.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย ชื่อเสียง การบริการ และผู้มีส่วนตัดสินใจ เป็นต้น นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคขนมไทย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1. รสชาติ	4.32	.63	มากที่สุด
2. ความหลากหลาย	3.76	.73	มาก
3. ความสะอาด	4.53	.64	มากที่สุด
4. ความสวยงาม	3.60	.76	มาก
5. คุณค่าทางโภชนาการ	3.59	.94	มาก
6. ความสดใหม่	4.51	.64	มากที่สุด
7. ราคาและความคุ้มค่า	4.15	.75	มาก
8. สถานที่ตั้ง และความสะอาดในการเดินทาง	3.74	.80	มาก
9. รายการส่งเสริมการขาย	3.21	.88	ปานกลาง
10. บรรยากาศ	3.27	.81	ปานกลาง
11. ชื่อเสียง	3.28	.86	ปานกลาง
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.80	.86	มาก
13. บุคลากรอบข้าง	3.16	.87	ปานกลาง
รวม	3.76	.37	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความสะอาด ($\bar{x} = 4.53$) ความสดใหม่ ($\bar{x} = 4.51$) และรสชาติ ($\bar{x} = 4.32$)

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ราคาและความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.15$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.80$) ความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.76$) สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.74$) ความสวยงาม ($\bar{x} = 3.60$) คุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x} = 3.59$)

ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.28$) บรรยากาศ ($\bar{x} = 3.27$) รายการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.21$) และบุคคลรอบข้าง ($\bar{x} = 3.16$) ตามลำดับ

4.2.4 ทักษะของผู้บริโภคต่อขนมไทย

การศึกษาทักษะของผู้บริโภคต่อขนมไทย โดยศึกษาสาเหตุที่ไม่ชอบรับประทาน ประเภทของขนมไทยที่ต้องการ ราคาของขนมไทย ความต้องการบริโภคในอนาคต และความต้องการพิพิธภัณฑณ์ขนมไทย เป็นต้น นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของทัศนคติต่อขนมไทย

ทัศนคติต่อขนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	152	38.0
มาก	125	31.2
ปานกลาง	115	28.8
น้อย	6	1.5
น้อยที่สุด	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อขนมไทย (ความเป็นไปได้ทางการตลาด) อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาทัศนคติในระดับมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่ได้รับประทานขนมไทย

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติ	134	33.5
ไม่ดีต่อสุขภาพ	104	26.0
ราคาแพง	103	25.8
ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ได้รับประทานขนมไทยมีสาเหตุมาจากการไม่ชอบรสชาติ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเพราะไม่ดีต่อสุขภาพ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และขนมไทยมีราคาแพง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีเพียงร้อยละ 14.7 เท่านั้น ที่เห็นว่าขนมไทยไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของความสนใจรับประทานขนมไทย

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	290	72.8
ไม่สนใจ	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะรับประทานขนมไทยในพิพิธภัณฑ์ขนมไทย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และไม่สนใจรับประทาน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่ได้รับประทานขนมไทย

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบรสชาติของขนมไทย	15	13.6
น่าจะไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	21	19.1
ราคาน่าจะแพงกว่าร้านปกติ	57	51.8
อื่นๆ (ไม่ชอบของหวานๆ)	17	15.5
รวม	110	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมองไม่สนใจที่จะรับประทานขนมไทยในพิพิธภัณฑ์ขนมไทยเพราะราคาน่าจะแพงกว่าร้านปกติ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเพราะน่าจะไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และอื่นๆ (ไม่ชอบของหวานๆ) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของประเภทของขนมไทยที่ต้องการ

ประเภทของขนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมประเภทไข่	259	11.9
ขนมประเภทหนึ่ง	194	8.9
ขนมประเภทต้ม	163	7.5
ขนมประเภทกวน	214	9.8
ขนมประเภทอบและผิง	182	8.3
ขนมประเภททอด	102	4.7
ขนมประเภทแป้ง	167	7.7
ขนมประเภทเชื่อม	148	6.8
ขนมประเภทฉาบ	135	6.1
ขนมประเภทน้ำกะทิ	161	7.4
ขนมประเภทน้ำเชื่อม	153	7.0
ขนมประเภทบวด	191	8.8
ขนมประเภทแช่อิ่ม	110	5.1
รวม	2179	100.0

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประเภทของขนมไทยที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในพิพิธภัณฑ์ขนมไทยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ขนมประเภทไข่ ขนมประเภทกวน ขนมประเภทหนึ่ง ขนมประเภทบวด ขนมประเภทอบและผิง ขนมประเภทแป้ง ขนมประเภทต้ม ขนมประเภทน้ำกะทิ ขนมประเภทน้ำเชื่อม ขนมประเภทเชื่อม ขนมประเภทฉาบ ขนมประเภทแช่อิ่ม และขนมประเภททอด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของราคาของขนมไทย

ราคาของขนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	268	67.0
51-75 บาท	86	21.5
76-100 บาท	37	9.3
101-125 บาท	8	2.0
126-150 บาท	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ราคาของขนมไทยที่ผู้บริโภคยอมรับได้คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ 51-75 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 76-100 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของการรับประทานขนมไทยในอนาคต

การรับประทานขนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	313	78.0
ไม่สนใจ	22	5.5
ไม่แน่ใจ	65	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในอนาคตผู้บริโภคมีความสนใจหากมีการคิดค้นขนมไทยเพื่อสร้างสมดุลและเพื่อสุขภาพของร่างกาย จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมายังไม่แน่ใจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และไม่สนใจเลย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของความสนใจในฟิฟิธภัณฑ์ขนมไทย

ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	273	68.3
ไม่สนใจ	26	6.5
ไม่แน่ใจ	101	25.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในอนาคตหากมีร้านขนมไทยที่เปิดในรูปแบบของฟิฟิธภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความสนใจ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมายังไม่แน่ใจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และไม่สนใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “โครงการจัดตั้งฟิฟิธภัณฑ์ขนมไทย” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาแนวทางธุรกิจ โดยมีการคำนึงถึงทางด้านของการบริหารเงินทุน การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้บริษัทเกิดความมั่นคง มีภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และเพื่อสร้างผลงานให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's : 4 C's

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's : 4 C's ประกอบไปด้วย

- Product: Consumer
- Price: Cost
- Place: Convenience
- Promotion: Communication

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

4C's (Outside-In)	4P's (Inside-Out)
<p>Consumer</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีขนมไทยให้เลือกหลายอย่างตามที่ต้องการ - ขนมไทยหวานน้อยเพื่อสุขภาพ - รสชาติขนมถูกใจ - สินค้ามีคุณภาพ คุ่มค่าแก่การซื้อ - ขนมไทยแท้ดั้งเดิม และขนมที่หาทานได้ยาก - ขนมയാตาสวยงาม และมีกลิ่นหอมอบอวล 	<p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความหลากหลายของขนมไทยจึงมีการรวบรวมขนมไทยทุกประเภท - มีการแนะนำการทานขนมไทยเพื่อไม่เสียสุขภาพ - ขนมไทยสดใหม่ มีกลิ่นหอม ชวนน่ารับประทาน - สูตรขนมไทย - ทดลองทำขนมไทย - ขนมไทยเพื่อสมดุร่างกาย
<p>Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก - ราคาสินค้าสมเหตุสมผลกับตัวสินค้า - ลูกค้าต้องการโปรโมชั่นพิเศษที่คุ้มค่า และราคาถูก 	<p>Price</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการกำหนดราคาขนมชิ้นต่ำในพิพิธภัณฑ์ อยู่ที่ 51 – 75 บาท ต่อสินค้า 1 ชิ้น - จัดส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด หรือผู้ที่เป็นสมาชิก
<p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - สะดวกต่อการเดินทาง - ได้รับความรู้เกี่ยวกับขนมไทยรวมถึงความเป็นมาของขนมไทย - เดินทางมาสะดวก หาได้ง่ายและไม่ต้องกังวลเรื่องที่จอดรถ - นำระบบInternet network เข้ามาช่วยในการสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงความสะดวกสบายทางด้านการให้บริการอื่นๆ ในพิพิธภัณฑ์ 	<p>Place</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก ใกล้กับทางด่วน และแหล่งท่องเที่ยว - จัดร้านและบรรยากาศในร้านให้สะอาด บรรยากาศความเป็นไทย - มีการที่จอดรถสำหรับลูกค้า รวมถึงใกล้การเดินทางที่สะดวกอย่างรถประจำทาง ทางเรือ - มีบริการผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับขนมไทยประจำสถานที่ ที่พูดได้หลายภาษา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

4C's (Outside-In)	4P's (Inside-Out)
<p>Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการบอกถึงประวัติ ความเป็นมาของขนมไทยต่างๆ รวมถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้จากการทานขนมนั้นๆ - รับรู้ข่าวสารได้จากหลายช่องทาง สามารถเข้าถึงข้อมูลของทางพิพิธภัณฑ์ได้ง่าย - มีการทดลองชิมสินค้า รวมถึงได้ทดลองทำขนมไทยด้วยตนเอง - เปิดแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตัวสินค้าและทางพิพิธภัณฑ์ 	<p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ ของคนไทย - มีบริการจัดเป็นแพ็คเกจหรือของขวัญเพื่อมอบให้บุคคลสำคัญในโอกาสต่างๆ - ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางเครือข่ายออนไลน์ ทางเว็บไซต์ และนิตยสารต่างๆ - หาพันธมิตรเพื่อร่วมกันจัดกิจกรรมและมีการร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ เช่น ททท. เพื่อทำการโปรโมท

4.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

เนื่องจากการบริหารจัดการธุรกิจนั้นมีความสลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น การปฏิบัติตาม กลยุทธ์อย่างเดียวนั้นจะทำให้ธุรกิจไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งไม่ได้ ดังนั้น โครงการจึงจะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์และกระบวนการในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันด้วย จึงจะต้องมีการศึกษาและเรียนรู้จากคู่แข่ง โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกคู่แข่งที่มีชื่อเสียง ดังนี้

4.4.1 พิพิธภัณฑ์ขนมไทยอัมพวา

เป็นแหล่งอนุรักษ์ สืบสาน เรียนรู้และพัฒนาศักยภาพขนมไทย ยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมขนมไทยในชุมชนอัมพวา เสริมสร้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน จุดเด่นของพิพิธภัณฑ์ขนมไทยอัมพวา คือ มีการรวบรวมเรื่องราวต่างๆ ของขนมไทยเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม รวมถึงมีการจำลองขนมไทยขึ้นมาที่มีหน้าตาเหมือนจริง เหมาะแก่การมาศึกษาประวัติขนมไทย และถ่ายรูปเป็นที่ระลึก

4.4.2 ร้านบ้านขนมอัยการ

เกิดจากการชื่นชอบการทำขนมเป็นงานอดิเรก จนกลายมาเป็นการเปิดร้านและขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงมีการเปิดขายเฟรนไชส์ จุดเด่นคือ มีการพัฒนาคุณภาพและรักษาความสะอาดของพนักงานในการผลิตขนมเป็นหลัก รองลงมาคือรสชาติของขนม ซึ่งกล่าวได้ว่าขนมในร้าน

จะต้องสะอาดและอร่อย ทั้งยังมีการใช้กำลังคนและผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรแทนการใช้เครื่องจักร

4.4.3 ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

หลักการของ ขนมไทยเก่าพี่น้อง คือเนื่องจากเป็นขนมที่เป็นสูตรจากรุ่นแม่เมื่อ 30 ปีก่อน ขนมจึงเป็นสูตรเก่าแก่ที่มีแบบฉบับเฉพาะของทางร้าน ซึ่งจะทำให้การผลิตขนมควบคู่ไปกับความสะอาดของโรงงาน ที่มีการสร้างโรงงานปลอดเชื้อในการผลิตขนมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าขนมที่ผลิตมานั้นจะอร่อยในแบบฉบับของทางร้านและสะอาดได้มาตรฐาน ส่วนขนมที่จำหน่ายในแต่ละวันนั้นจะมีความสดใหม่ และผลิตได้ครั้งละมาก เนื่องจากมีการแบ่งผลิตขนมหลายรอบในแต่ละวัน ขนมจึงมีความสดใหม่และเก็บรักษาไว้ได้นานปราศจากสารกันบูด

4.4.4 บ้านขนมนนท์วัน

จุดเด่นคือทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ กิจกรรมธรรมชาติ รวมถึงจัดโปรโมชั่น ส่วนลดแก่สมาชิก รวมถึงสถานที่ในร้านสะอาดกว้างขวาง ห้องน้ำสะอาดที่จัดรถสะดวก ทางด้านขนม มีขนมหลากหลายชนิดที่มีการผลิตที่ประณีตใส่ใจทุกรายละเอียด มีความสะอาด สดใหม่ รสชาติเป็นเอกลักษณ์และมีการปรับปรุงรสชาติของขนมอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสัมผัสที่แปลกใหม่ คุ่มค่าและความอร่อย

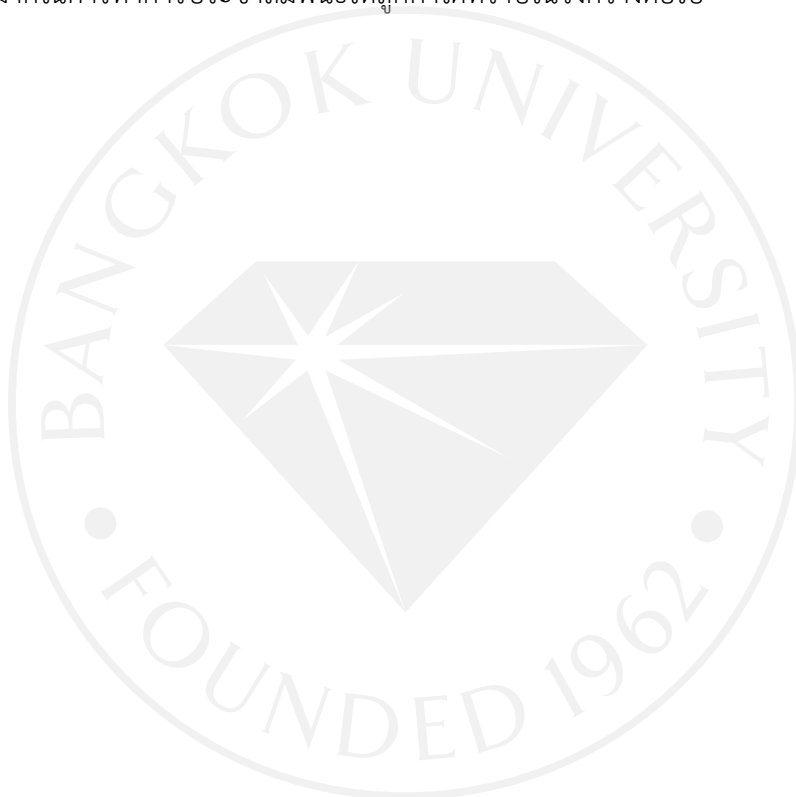
จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงดังที่กล่าวมา ทำให้มีการกำหนดจุดเด่นของพิพิธภัณฑน์ขนมไทยและสินค้าภายในร้านได้ว่า เน้นทางด้านรสชาติที่มีสด ใหม่อร่อย เน้นความสะอาด มีขนมให้เลือกหลากหลาย และมีการพัฒนาพนักงานในร้านให้มีคุณภาพ จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบกับจะต้องมีการบอกถึงประโยชน์ของการทานขนมไทย และหลักการทานขนมไทยเพื่อไม่ให้เสียสุขภาพหรือการทานขนมไทยเพื่อปรับสมดุลให้กับร่างกาย รวมถึงควรจะมีการออกแบบและตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้มีความสะอาดและมีบรรยากาศความเป็นไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการขายและการบริการให้แก่ลูกค้า รวมถึงมีการบริการที่น่าประทับใจอันนำมาซึ่งการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ

4.5 สรุปการประเมินและความเสี่ยง

โครงการพิพิธภัณฑน์ขนมไทย มีจุดเด่นกว่าร้านขนมไทยอื่นๆ ตรงที่รวบรวมเอาขนมไทยทุกชนิดมาไว้ด้วยกัน รวมถึงขนมไทยที่หาทานได้ยาก อีกทั้งยังมีการแสดงวิธีการทำขนมไทยแบบต่างๆ รวมถึงให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้ที่สนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลิตภัณฑ์ในโครงการหรือตัวสินค้าที่เป็นขนมไทยนั้น มีการแนะนำการทานเพื่อไม่ให้เสียสุขภาพแก่ผู้ที่กังวลเรื่องปัญหาสุขภาพ และมีการแนะนำการทานขนมไทยเพื่อปรับสมดุลในร่างกาย ส่วนทางด้านราคานั้นมีสินค้าที่เป็นราคาขั้นต่ำที่ไม่แพงมากเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่สนใจขนมไทยในหลายๆ ระดับ

ความเสี่ยงของโครงการ คือ ปัจจุบันมีร้านขนมไทยหรือธุรกิจขนมไทยเกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และนอกจากขนมไทยแล้วยังมีขนมตะวันตกที่เข้ามาเป็นคู่แข่งอีกหลายอย่าง อีกทั้งโครงการยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้ทางโครงการต้องมีการลงทุนในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ส่งผลให้การคืนทุนหรือการสร้างผลกำไรในระยะเวลานานนั้นอาจจะไม่สามารถทำได้ในอนาคตอันใกล้

เงินทุนในการลงทุนสำหรับโครงการนี้ค่อนข้างสูง ทำให้อาจเกิดภาวะหนี้สินต่อปีเป็นจำนวนมาก ซึ่งถ้าหากทางโครงการไม่สามารถทำยอดขายหรือรายได้เท่าที่กำหนดไว้อาจส่งผลให้ต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบในวงกว้างต่อไป



บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบโครงการ
พิพิธภัณฑ์ชนมไทย ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

ชื่อบริษัท

บริษัท พิพิธภัณฑ์ชนมไทย จำกัด

วิสัยทัศน์ (Vision)

เน้นให้เห็นคุณค่าของชนมไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อนจนมาถึงปัจจุบันที่เป็นความภูมิใจของคน
ไทยให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งถือว่าการเชื่อมต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมของชนมไทยในยุคปัจจุบันอย่าง
ยุคโลกาภิวัตน์

พันธกิจ (Mission)

ลบภาพความเชื่อหรือจัดภาพความคิดเดิมๆ ภายใต้คอนเซ็ป “หวานเพลีน เจริญใจ” ที่หลายคนคิด
ว่าชนมไทย ไม่มีความน่าสนใจ น่าเบื่อและเมื่อรับประทานแล้วไม่ไ้แก่เหมือนเวลาที่รับประทานใน
ร้านขนมหวานของต่างประเทศ และปลุกกระแส โนมิน่าวให้คนไทยหันกลับมาสนใจและบริโภคชนม
ไทยที่เป็นของคนไทยแท้ๆ ที่มีทั้งคุณค่าคุณประโยชน์และเต็มไปด้วยความรักความอบอุ่น ก่อนที่ขนม
หวานไทยซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยทุกคนจะสูญหายไปและถูกแทนที่ด้วยขนมหวานของ
ต่างประเทศ

เป้าหมาย (Goal)

ระยะสั้น ช่วงปีที่ 2 – 6

บริษัทเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พันธมิตรทางการค้า สื่อมวลชนให้ความ
สนใจในฐานะที่เป็นบริษัทที่รวบรวมชนมไทยเอาไว้อย่างครบครัน

ระยะยาว ช่วงปีที่ 7 – 15

บริษัทเริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและพันธมิตรทางการค้า มีชื่อเสียง
และภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นศูนย์รวมของชนมไทยที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ได้อย่างดี จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

Concept ของโครงการ

พิพิธภัณฑ์ชนมไทย จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีความเชื่อหรือแนวคิดเดิมๆ
ว่าชนมไทยเป็นขนมที่ล้าสมัย ไม่เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน มีความซ้ำซากจำเจและไม่มีความหลากหลาย

เทียบเท่ากับขนมหวานของชาวต่างชาติ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ขนมหวานไทยมีความหลากหลาย มีรสชาติเอร็ดอร่อยไม่แพ้ขนมหวานของชนชาติใดในโลกนี้ และยังมีคุณค่ามีความหมาย มีความเกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงอยู่ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีของคนไทย

5.2 รูปแบบและการให้บริการ

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานขนมไทย ลักษณะพิเศษจะแตกต่างจากร้านขนมไทยทั่วไปที่จะสร้างความน่าสนใจและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาสู่ด้านในด้วยการให้ความรู้รวมถึงมีแบบจำลองขนมไทยที่หาได้ยากในปัจจุบัน

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะได้รับการต้อนรับแบบอบอุ่นตามวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยๆ รวมถึงรอยยิ้มที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นไทย เช่น การต้อนรับลูกค้าด้วยมาลัยดอกไม้ น้ำสมุนไพรไทย ตัวอย่างของขนมไทยนานาชนิดให้ได้ลิ้มลองและสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้าและผู้ใช้บริการ ด้วยการต้อนรับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานขนมไทยจากเด็กหญิงหวานเพลินและเด็กชายเจริญใจ ที่เป็นมาสกอตและเป็นตราสินค้าของพิพิธภัณฑสถานขนมไทยที่จะอาสาพาลูกค้าทุกช่วงวัย ทุกชาติที่เพลิดเพลินไปกับเรื่องราวของขนมหวานไทยและเจริญใจไปพร้อมๆ กับทุกกิจกรรมที่ลูกค้าจะได้สัมผัสในพิพิธภัณฑสถานขนมไทยแห่งนี้

5.2.1 ขนมไทยในพิพิธภัณฑสถาน เป็นขนมหวานไทยแท้ที่มีมาแต่โบราณ โดยขนมไทยในพิพิธภัณฑสถานจะตั้งแบ่งวางขายออกเป็นตามแต่ละภาคใหญ่ๆ ในประเทศไทยเพื่อความเป็นระเบียบและแยกเป็นสัดส่วนอย่างเห็นได้ชัดว่าขนมหวานไทยในแต่ละภาคนั้นมีอะไรบ้างที่นำมาขายบนชั้นวางสินค้า ดังนี้

ขนมหวานไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามภูมิภาคใหญ่ๆ ของประเทศไทยซึ่งทุกๆ ผลิตภัณฑ์จะมีการให้ข้อมูลรวมถึงที่มาและความสำคัญของขนมแต่ละชนิด ดังนี้

ขนมไทยภาคเหนือ ส่วนใหญ่จะทำจากข้าวเหนียวและใช้วิธีการต้ม เช่น ขนมเทียน ขนมวง ข้าวต้มหัวหงอก มักใช้ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น เข้าพรรษา สงกรานต์ เป็นต้น

ขนมไทยภาคอีสาน โดยมากจะเป็นขนมที่ทำกันง่ายๆ ไม่พิถีพิถันมากนักเหมือนขนมภาคอื่น ได้แก่ ข้าวจี๋ บายมะขาม ข้าวโป่ง เป็นต้น

ขนมไทยภาคกลาง ส่วนใหญ่ทำมาจากข้าวเจ้า เนื่องจากภาคกลางเป็นพื้นที่ในการเพาะปลูกข้าวแหล่งใหญ่ที่สุด ขนมต่างๆ ที่ทำมาจากข้าว เช่น ข้าวตัง นางเล็ด ข้าวเหนียวมูน และส่วนหนึ่งก็เป็นขนมที่ได้รับพื้นฐานมาจากขนมในรั้วในวังและแพร่หลายมาสู่สามัญชนทั่วไป ได้แก่ ลูกชุบ หม้อข้าวหม้อแกง ฟอยทอง ทองหยิบ ขนมกลั้ว ขนมตาล เป็นต้น

ขนมไทยภาคใต้ จะเป็นขนมที่มีลักษณะเฉพาะตัวมีความคล้ายคลึงกับขนมไทยในภาคอื่นๆ ไม่มากนักและจะได้รับอิทธิพลมาจากความแตกต่างของผู้คนที่มีเชื้อชาติและศาสนาที่ต่างกันอย่างชาวไทยมุสลิม เช่น ขนมขมิ้นไม้ ขนมหน้าไข่ ขนมคนที เป็นต้น

ขนมหวานไทยแบบต่างๆ มีแพคเกจขนาดต่างๆ รวมถึงขนมที่จัดไว้เป็นเซตสำหรับนำไปเป็นของฝาก ดังนี้

- ขนาดแพคเกจเล็ก ราคาห่อหรือชิ้นละ 99 บาท
- ขนาดแพคเกจกลาง ราคาห่อหรือชิ้นละ 149 บาท
- ขนาดแพคเกจใหญ่ ราคาห่อหรือชิ้นละ 199 บาท
- ขนาดหรือแพคเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดเล็ก ราคาเซตละ 399 บาท
- ขนาดหรือแพคเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดกลาง ราคาเซตละ 599 บาท
- ขนาดหรือแพคเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดใหญ่ ราคาเซตละ 799 บาท

5.2.2 น้ำสมุนไพรไทย มีการให้ความรู้ที่มารวมถึงคุณประโยชน์ของน้ำสมุนไพรแต่ละชนิด ในแต่ละวันจะทำน้ำสมุนไพรขึ้นมาขายวันละ 3 อย่าง ราคาขายแก้วละ 40 บาท ดังนี้

- วันอาทิตย์ ประกอบด้วย น้ำว่านหางจรเข้, น้ำมะตูม, น้ำอัญชันผสมมะนาว
- วันจันทร์ ประกอบด้วย น้ำดอกคำฝอย, น้ำใบเตย, น้ำตะไคร้
- วันอังคาร ประกอบด้วย น้ำลำไย, น้ำกระเจี๊ยบ, น้ำมะตูม
- วันพุธ ประกอบด้วย น้ำว่านหางจรเข้, น้ำตะไคร้, น้ำอัญชันใบเตย
- วันพฤหัสบดี ประกอบด้วย น้ำลูกหม่อน, น้ำมะขาม, น้ำกระเจี๊ยบ
- วันศุกร์ ประกอบด้วย น้ำมะตูมใบเตย, น้ำขิง, น้ำข่า
- วันเสาร์ ประกอบด้วย น้ำอัญชันผสมมะนาว, น้ำตะไคร้, น้ำใบเตย

5.2.3 ของขำร่วยและของที่ระลึก ที่เกี่ยวข้องกับขนมหวานไทยและสัญลักษณ์และตราสินค้าของทางพิพิธภัณฑ์ขนมไทย ดังนี้

- แม่เหล็กติดตู้เย็นรูปขนมหวานจิ๋วชนิดต่างๆและตัวมาสคอต ราคาอันละ 59 บาท
- กระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตสำหรับใส่ของขนาดเล็ก ราคาอันละ 79 บาท
- กระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตสำหรับใส่ของขนาดใหญ่ ราคาอันละ 99 บาท
- ผ้ากันเปื้อนสีพื้นน้ำตาลพิมพ์ลายรูปขนมหวานจิ๋วชนิดต่างๆและตัวมาสคอต

ราคาผืนละ 179 บาท

- บริการถ่ายภาพกับตัวมาสคอตภาพใส่กรอบ ราคาภาพละ 299 บาท

5.2.4 คอร์สสอนทำขนมไทยทั้งแบบที่มุ่งเน้นในเชิงธุรกิจ สามารถนำไปต่อยอดและประกอบอาชีพได้และคอร์สสอนทำขนมไทยสำหรับครอบครัวและชาวต่างชาติที่สามารถนำไปทำเองที่บ้านได้อย่างง่ายๆ เป็นคอร์สสั้นๆ ดังนี้

- คอร์สสอนทำขนมระยะยาว จำนวนเรียน 4 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง ราคาคอร์สละ 4,000 บาท ทำการเปิดสอนทุกวันจันทร์ วันพุธ วันเสาร์และวันอาทิตย์ วันละ 2 เวลา คือ เวลา 13.00 – 14.00 น. และ 18.00 – 19.00 น.

- คอร์สสอนทำขนมระยะสั้น จำนวนเรียน 1 ครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง ราคาคอร์สละ 1,500 บาท ทำการเปิดสอนทุกวัน วันละ 2 เวลา คือ เวลา 11.00 – 12.00 น. และ 16.30 – 17.30 น.

5.2.5 ในส่วนของพิพิธภัณฑ์ขนมไทยในส่วนของที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนมไทยชนิดต่างๆ รวมทั้งขนมไทยที่หาได้ยากในปัจจุบันจะอยู่ในส่วนเดียวกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยและประเพณีของแต่ละภาคที่เกี่ยวข้องกับขนมหวานไทย เช่น ขนมที่ใช้ในวันสำคัญของพุทธศาสนา วันปีใหม่ไทย วันขึ้นบ้านใหม่ งานบวช งานมงคลสมรส รวมถึงการละเล่นต่างๆ ซึ่งจะทำการเก็บค่าเข้าชมในส่วนนี้ ดังนี้

- วันจันทร์ – วันศุกร์ เปิดการแสดงวันละ 4 เวลา รอบละ 45 นาที ดังนี้

11.00 – 11.45 น.

14.00 – 14.45 น.

16.00 – 16.45 น.

19.00 – 19.45 น.

- วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เปิดการแสดงวันละ 6 เวลา รอบละ 45 นาที ดังนี้

11.00 – 11.45 น.

14.00 – 14.45 น.

16.00 – 16.45 น.

18.00 – 18.45 น.

19.00 – 19.45 น.

20.00 – 20.45 น.

5.2.6 ในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละช่วงเวลานั้น จะมีการผลิตขนมในสูตรพิเศษขึ้นมาในรูปแบบที่เป็นการผสมผสานระหว่างขนมไทยแท้กับขนมต่างชาติหรือขนมแบบตะวันตกเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความทันสมัยเข้ากับยุคสมัยแต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของขนมไทยไว้ โดยจะมีการจัดทำขนมฟิวส์ขึ้นขึ้นมาปีละ 3 ครั้ง ห่างกันทุกๆ 4 เดือน จัดนานครั้งละ 7 วัน ดังนี้

ช่วงปลายเดือนมกราคม เข้าเดือนกุมภาพันธ์ จะจำหน่ายขนมไทยรูปแบบหัวใจสีส้มหวานแหวนในรูปแบบฟิวส์ขึ้นเพื่อให้เข้ากับเทศกาลแห่งความรักขึ้นมาประมาณ 8 ชนิด เช่น ลูกชุบรูปหัวใจ ชูบชอคโกแลต ไอศกรีมขนมขึ้นรูปหัวใจ เป็นต้น ราคาขายดังนี้

- ขนาดแพกเกจเล็ก ราคาห่อหรือขึ้นละ 59 บาท

- ขนาดแพกเกจกลาง ราคาห่อหรือขึ้นละ 99 บาท

- ขนาดแพกเกจใหญ่ ราคาห่อหรือชิ้นละ 159 บาท
- ขนาดหรือแพกเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดเล็ก ราคาเซตละ 399 บาท
- ขนาดหรือแพกเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดกลาง ราคาเซตละ 599 บาท
- ขนาดหรือแพกเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดใหญ่ ราคาเซตละ 799 บาท

ช่วงเดือนเมษายน บริการให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานขนมหวานไทยให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล กับช่วงอายุ สภาพภูมิอากาศ ช่วงเดือนเมษายนเป็นช่วงฤดูร้อนของไทย อากาศจะค่อนข้างร้อนและมีผลไม้ที่เป็นที่นิยมอย่างทุเรียนและแปรรูปมาเป็นขนมไทยคือ ข้าวเหนียวทุเรียนก็จะมีจัดการแนะนำการทานแบบหยิน-หยาง คือ การทานทุเรียนที่เป็นของร้อนควบคู่กับการทานอย่างอื่นเพื่อดับร้อน หรือการทานขนมหวานไทยแบบเย็นเพื่อดับร้อนในหน้าร้อน ในส่วนนี้ก็จะมีการจัดทำขนมแบบเย็นพิเศษขึ้นมาด้วยเช่นกัน รวมถึงขนมฟิวส์ชิ้นที่ช่วยดับร้อนขึ้นมาประมาณ 10 ชนิด เช่น ไอศกรีมฝอยทอง ไอศกรีมข้าวเหนียวทุเรียน ไอศกรีมสลิม ไอศกรีมลอดช่อง เป็นต้น

- ราคาขายขนาดเล็ก ราคา 49 บาท
- ราคาขายขนาดใหญ่ ราคา 69 บาท

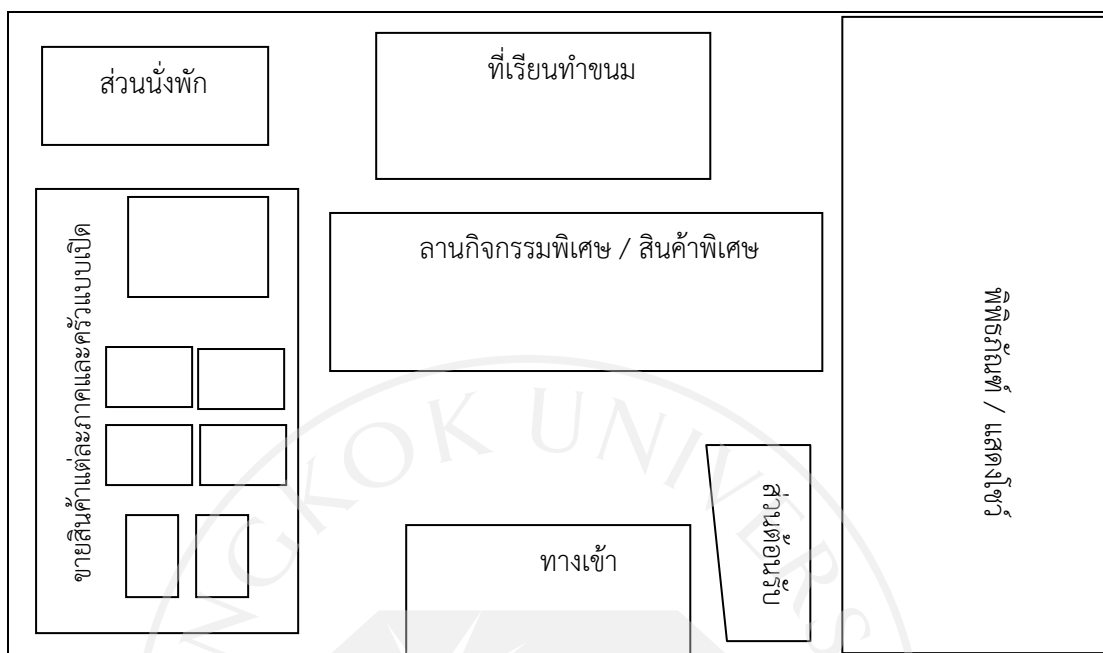
ช่วงเดือนสิงหาคม มีการคิดค้นขนมไทยที่ทำขึ้นมาเพื่อเอาใจผู้ที่รักสุขภาพ หรือผู้ที่กลัวว่าการทานขนมหวาน ขนมไทยจะทำให้อ้วน จะมีการคิดค้นขนมเพื่อสุขภาพ หรือมีการเปลี่ยนวัตถุดิบให้ความหวาน หรือเป็นวัตถุดิบที่ทำจากกะทิเป็นอย่างอื่น ประมาณ 8 ชนิด เช่น ขนมทองหยิบฝอยทอง วุ้นกะทิ ข้าวเหนียวสังขยา ทองม้วน ข้าวต้มมัด เป็นต้น

- ราคาขายขนาดเล็ก ราคา 49 บาท
- ราคาขายขนาดใหญ่ ราคา 69 บาท

ภาพที่ 5.1: ตัวมาสคอต หวานเพลินและเจริญใจ



ภาพที่ 5.2: รูปแบบการจัดและการตกแต่งพิพิธภัณฑ์ขนมไทย จัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น 6 ส่วนหลักๆ



5.2.7 ส่วนบริการต้อนรับ ส่วนแรกที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้มาที่พิพิธภัณฑ์โดยมีการการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากพนักงานที่พร้อมจะให้คำแนะนำได้หลายภาษา รวมถึงต้อนรับด้วยตัวมาสคอตของทางพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับถ่ายรูปกับมุมสวยๆ พร้อมตัวมาสคอตของทางพิพิธภัณฑ์

ภาพที่ 5.3: พื้นที่ส่วนต้อนรับ



5.2.8 ส่วนของพิพิธภัณฑ์และส่วนแสดงโชว์ ในส่วนนี้จะมีการจำลองขนมขึ้นมาทุกชนิด โดยเฉพาะขนมที่มีมาแต่โบราณและปัจจุบันเริ่มสูญหายไปตามกาลเวลา พร้อมมีประวัติของขนมชนิดนั้นประกอบไว้ และในส่วนของพื้นที่การแสดงโชว์นั้นจะเป็นการแสดงโชว์เล็กๆเกี่ยวกับประเพณีพื้นบ้านคร่ำๆ หรือการละเล่นของไทยให้ผู้สนใจได้ชมกัน

ภาพที่ 5.4: พื้นที่ส่วนพิพิธภัณฑ์



5.2.9 ส่วนการให้บริการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมีครัวแบบเปิด เป็นบริเวณที่มีการขายขนมต่างๆ ที่มีการทำกันสดๆ รวมถึงของที่ระลึกจากทางพิพิธภัณฑ์ และน้ำสมุนไพรต่างๆ โดยจะแบ่งออกเป็นขนมในแต่ละภาคทั้ง 4 ภาคของไทย และส่วนของเครื่องดื่มสมุนไพร รวมถึงมีการทำขนมให้ดูกันสดๆ

ภาพที่ 5.5: พื้นที่ส่วนจำหน่ายสินค้า



5.2.10 ส่วนลานกิจกรรมพิเศษสำหรับขายสินค้าพิเศษและจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นบริเวณที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของทางพิพิธภัณฑ์

ภาพที่ 5.6: พื้นที่ลานกิจกรรมพิเศษ



5.2.11 ห้องสอนทำขนม เป็นห้องที่มีการอบรมสอนทำขนมสำหรับผู้สูงอายุระยะสั้นและระยะยาว บรรจุคนได้ประมาณ 10 – 15 คน

ภาพที่ 5.7: พื้นที่ส่วนห้องสอนทำขนม



5.2.12 ที่นั่งพัก สถานที่บริเวณนี้จะเป็นส่วนที่ไปสำหรับผู้เข้ามาที่พิพิธภัณฑ์ได้นั่งพัก หรือนั่งรับประทานขนมและน้ำที่ซื้อมาจากพิพิธภัณฑ์

ภาพที่ 5.8: พื้นที่นั่งพัก



5.2.13 สถานที่ตั้งและทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งโครงการพิพิธภัณฑ์ขนมไทย อยู่ในโครงการท่ามหาราช

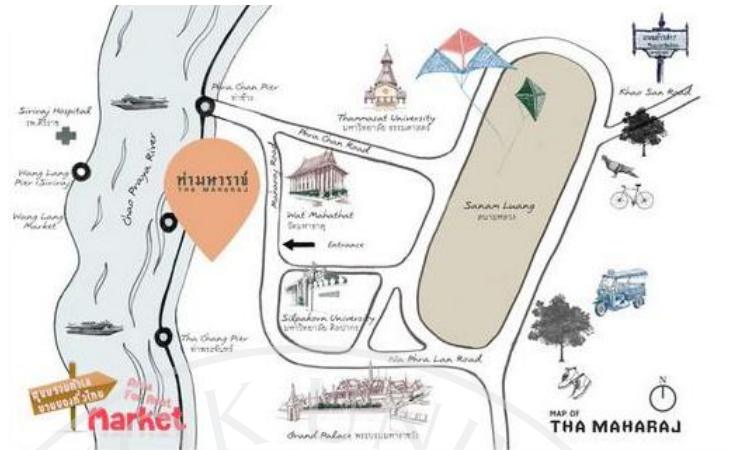
ทำเลที่ตั้ง

โครงการท่ามหาราช ชั้นที่ 1 ตึก F ตั้งอยู่ที่ 1/1 ตรอกมหาธาตุ ถนนมหาราช เขตพระนคร กทม. จำนวนพื้นที่ 400 ตร.ม.(100 ตร.วา) ราคาเช่าอยู่ที่ 13,000 ต่อ.ตร.เมตร

ภาพที่ 5.9: โครงการท่ามหาราช



ภาพที่ 5.10: แผนที่ตั้งโครงการท่ามหาราช



ภาพที่ 5.11: ห้องที่ตั้งโครงการฟิฟธ์กันท์ขอนแก่นไทย



ภาพที่ 5.12: แผนผังตึกต่างๆ ในโครงการท่ามหาราช



5.3 วิเคราะห์สภาวะภายนอก

P-POLITICAL บริบททางการเมือง

นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรีชุดปัจจุบัน มีการสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟู เผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรม ทางด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนในเรื่องของความเป็นไทยมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในความเป็นไทยนั้นมีชนมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยที่มีมาแต่ช้านาน มีการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นจากชาวบ้าน ทำให้คนหันกลับมาสนใจความเป็นไทยเพิ่มมากขึ้น ตามนโยบายของรัฐบาลที่หันกลับมาสนใจเรื่องความเป็นไทยเพิ่มมากขึ้น

E-ECONOMIC บริบททางเศรษฐกิจ

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน หรือ AEC ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ศูนย์กลางของ AEC โดยทางภูมิศาสตร์เพราะมีความเหมาะสมทางด้านนี้ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบหลายด้านโดยเฉพาะทางด้านการขนส่งและการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศที่สามารถครอบคลุมและรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

S-SOCIAL บริบททางสังคม

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ชนมไทยได้ถูกชนมต่างประเทศเข้ามามีบทบาทจนชนมไทยถูกหลงลืมไปตามกาลเวลาส่งผลให้การบริโภคลดลงกลายเป็นสิ่งที่หาทานได้ยาก แต่ในทางกลับกันตัวชนมไทยเองไม่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ถึงแม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปอย่างไรแต่ชนมไทยก็ยังไม่หายไปจากการบริโภคของมนุษย์เพียงแต่รูปแบบโฉมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม และใน

ปัจจุบันมีการส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรม และเน้นให้เห็นถึงคุณค่าของความเป็นไทยเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้วัฒนธรรมไทย ความเป็นไทยรวมถึงชนมไทยเริ่มกลับมามีบทบาทมากขึ้น

T-TECHNOLOGY บริบททางเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ทางด้านสังคม ทางด้านการศึกษา ลักษณะเด่นที่สำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ระบบการสื่อสารเข้ามาช่วยให้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงยังช่วยในการทำงานด้านอื่นๆ เช่น ใช้ได้ในระบบจัดเก็บเงินสด เก็บข้อมูลสถิติยอดขายเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายและความต้องการของลูกค้านำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการตามความต้องการของลูกค้าสูงสุด เป็นต้น นอกจากนี้เทคโนโลยี สารสนเทศได้ช่วยเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สะดวกสบายและยังเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ได้โดยตรง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล และบริการต่างๆ ดังนั้นบทบาทเหล่านี้มีแนวโน้มที่สำคัญมากยิ่งขึ้นและมีส่วนช่วยในการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเอาInternet network เข้ามาช่วยทางด้านความสะดวกสบายในการให้บริการ การช่วยการโปรโมทและการประชาสัมพันธ์ การช่วยเช็คเรื่องวัตถุดิบ คุณภาพสินค้า หรือจำนวนสินค้าต่างๆ ในพีพีธภัณฑ์

5.4 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

โครงการพีพีธภัณฑ์ชนมไทยมีการบริหารจัดการองค์กรจากหลายส่วนประกอบกันซึ่งในแต่ละส่วนนั้นถูกกำหนดจากกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามส่วนประกอบได้ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์ตามทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม

5.4.1 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

การประเมินปัจจัยภายใน และภายนอก (SWOT Analysis) กลยุทธ์เป็นสองสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกธุรกิจเพราะจะต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการปฏิบัติงาน และขับเคลื่อนภายในธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นที่ตั้งไว้แต่แรก โดยกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจจะถูกกำหนดตามลักษณะของธุรกิจ จะกำหนดกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องทราบถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมหรือสภาวะตลาดของชนมไทย

จุดแข็ง (STRENGTH)

- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ตั้งอยู่ในโครงการท่ามหาราช เป็นโครงการที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญเชิงวัฒนธรรม มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย และเดินทางสะดวก
 - ขนมไทยมีคุณค่าและมีเรื่องเล่าในตัวเองแทบทุกชนิด
 - ขนมไทยมีกลิ่นที่หอมและน่ารับประทาน รวมถึงหน้าตาที่สวยงามน่ารับประทาน
 - เป็นที่รวบรวมขนมหวานไทยเอาไว้ด้วยกันครบทุกชนิด รวมถึงขนมหวานที่หลากหลาย
 - มีการจำลองขนมไทยทุกชนิดที่หาได้ยากในปัจจุบันเป็นในส่วนของพิพิธภัณฑ์ที่มีการให้ความรู้ประวัติความเป็นมาของขนมนั้นๆ ด้วย
 - ขนมหวานไทยสามารถทานได้ทุกเวลาและทุกเทศกาล
 - มีการสร้างความเพลิดเพลินเจริญใจในการให้ความรู้เกี่ยวกับขนมไทย และมีการแสดงพื้นเมืองและการละเล่นของแต่ละภาคเข้ามาประกอบ
 - เป็นสถานที่จำหน่ายขนมไทยรวมถึงให้ความรู้ในถึงรูปแบบพิพิธภัณฑ์ที่มีชีวิต
 - พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมีความอบอุ่นที่สามารถสัมผัสได้ตั้งแต่เข้ามาครั้งแรก รวมถึงสามารถสัมผัสบรรยากาศความเป็นไทยได้
 - มีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับขนมไทยและความเป็นไทย
 - ขนมหวานไทยในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมีการแนะนำการทานขนมเพื่อรักษาสุขภาพ
- เสริมสร้างศรัทธาให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจ
- เป็นสถานที่ที่เป็นจุดศูนย์รวมของผู้ที่ชื่นชอบความเป็นไทย หรือชื่นชอบการรับประทานขนมหวานไทย
 - มีการทำขนมแบบพิวส์ชั้นเพื่อให้เกิดความร่วมสมัย

จุดอ่อน (WEAKNESS)

- ขนมหวานไทย มีรสชาติที่หวาน อาจส่งผลต่อผู้บริโภคที่ไม่ชื่นชอบการทานอาหารหรือขนมที่มีรสชาติดหวาน
- ขนมหวานไทยในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ มีการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่จากธรรมชาติ และตามท้องถิ่นนั้นๆ อาจส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าเนื่องมาจากราคาต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ
- เนื่องจากขนมหวานไทยในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติไม่ใส่วัตถุกันเสีย จึงมีอายุการเก็บที่ค่อนข้างสั้น

โอกาส (OPPORTUNITY)

- ขนมหวานไทยมีอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทำให้ขนมหวานไทยในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมีให้เลือกมากมายหลายชนิด
- ความเป็นไทยมีคุณค่า และมีเสน่ห์ในตัวเอง

- รัฐบาลให้ความสนใจกับวัฒนธรรมความเป็นไทยเพิ่มมากขึ้น
- รัฐบาลมีการกระตุ้นเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- เนื่องจากปัจจุบันครอบครัวมีเวลาทำกิจกรรมร่วมกันน้อยลงอาจด้วยหลายๆ ปัจจัยทั้งทางด้านสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตที่ต้องหาเลี้ยงชีพ ทำให้ไม่มีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกันเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว
- โครงการท่ามาหาราช ที่เป็นทำเลที่ตั้งของโครงการพิพิธภัณฑ์ชนมไทย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นคอมมูนิตี้มอลล์เปิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม อีกทั้งยังอยู่ติดริมแม่น้ำ และใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

อุปสรรค (THREATS)

- ปลูกกระแสชนมไทยที่คนไทยด้วยกันเองไม่ให้ความสนใจ ให้กลับมาสนใจและแสดงให้เห็นคุณค่าอีกครั้ง
- กระแสนิยมของขนมหวานต่างประเทศมีมากทำให้ขนมหวานไทยถูกหลงลืมไป
- กระแสรักสุขภาพกำลังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพเนื่องจากขนมหวานไทยมี น้ำตาล ไขมัน เป็นส่วนประกอบหลัก
- เหตุบ้านการเมืองยังคงไม่กลับเข้าสู่สภาวะปกติทำให้ผู้บริโภค รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่กล้าที่จะออกจากบ้านมากนัก
- เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมหวานไทยเป็นวัตถุดิบจากท้องถิ่น อาจเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วงเนื่องจากเหตุภัยพิบัติต่างๆ เช่น อุทกภัย
- ความผันผวนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมอาจเกิดการผันผวนที่ปรับขึ้นลงตามราคาน้ำมันภายในประเทศ
- มีคู่แข่งที่เป็นร้านที่มีชื่อเสียงทางด้านขนมไทยอยู่เดิม
- ผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไป การใช้จ่ายใช้สอยของคนในกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีการใช้จ่ายที่ประหยัดมากขึ้น คือ ค่าอาหารและค่าเครื่องดื่ม ค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นหลัก ดังนั้นถ้าสภาพเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวจึงมีโอกาสทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่า ขนม เป็นสิ่งฟุ่มเฟือยไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต้องบริโภคในชีวิตประจำวันก็เป็นได้
- ด้วยการที่เช่าพื้นที่ของทางโครงการท่ามาหาราช ทำให้มีพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างจำกัด หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคดังกล่าวมาแล้วข้างต้นจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ โดยใช้

ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆ การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.1: กลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็งขององค์กร (strengths)	จุดอ่อนขององค์กร (weaknesses)
โอกาสขององค์กร (opportunities)	SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส	WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) เอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส
ภัยคุกคามขององค์กร (threats)	ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

กลยุทธ์เชิงรุก SO Strategies

- ขนมไทยรวมถึงความเป็นไทยมีคุณค่าอยู่ในตัวเอง ทำให้ขนมและสินค้าภายในพิพิธภัณฑ์ดูมีความน่าสนใจ
- ขนมไทยเป็นขนมที่มีน้ำตาลรับประทาน และสวยงาม รวมถึงมีกลิ่นหอมเฉพาะตัวที่ทำให้ชวนรับประทานมากขึ้น
- เชื่อมต่ออัตลักษณ์ของขนมไทยจากยุคสมัยก่อนกับยุคปัจจุบันเข้าไว้ด้วยกัน
- ปลุกกระแสขนมไทยให้กลับมาเป็นที่สนใจกับคนทุกรุ่นและทุกเพศทุกวัย
- ขนมหวานไทยมีอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย แต่ละภาคก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้พิพิธภัณฑ์ขนมไทยสามารถรวบรวมขนมไทยไว้หลากหลายชนิด ซึ่งขนมหวานไทยแต่ละอย่างก็จะมี ความหวาน มีคุณค่าในตัวของมันเอง ในแต่ละภาคก็จะมี การนำขนมหวานไทยมาใช้ในการใช้ในงาน ประเพณีเทศกาลต่างๆ
- มีการสร้างความอบอุ่นให้ผู้ที่เข้ามาในพิพิธภัณฑ์ขนมไทย ตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินเข้ามา รวมถึงมีการให้ความรู้เกี่ยวกับขนมไทยต่างๆ ในแต่ละภาคแต่ละอย่าง ทั้งยังมีการแสดงการละเล่น การแสดงงานประเพณีเทศกาลต่างๆ ที่มีขนมไทยเข้าไปใช้ในงานนั้นๆ

- พิพิธภัณฑสถานของไทยตั้งอยู่ในคอมมูนิตีมอลล์ ที่มีความทันสมัยและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางวัฒนธรรมหลายที่ ทำให้มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากอยู่ในบริเวณนั้น อีกทั้งยังมีวัยรุ่นเด็กมหาวิทยาลัยและวงนั้นหลายสถาบัน จึงตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและวิสัยทัศน์ได้เป็นอย่างดี

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST Strategies

- ปลูกกระแสชมไทยที่อยู่นอกเหนือความสนใจของคนไทยหลายๆ คนให้หันกลับมาสนใจชมไทยอีกครั้ง ให้ลืมความคิดที่ว่า ชมไทยมีความน่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ ไม่โก้หรูเหมือนชมต่างประเทศที่เข้ามามากมาย รวมถึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นที่ชื่อเสียงโดยการสร้างความแตกต่างด้วยการจัดตั้งสถานที่ที่เป็นที่ให้ความรู้ สถานที่ขายชมไทย และผลิตเพลินไปกับการแสดงต่างๆ ของร้านชมไทยในกึ่งรูปแบบพิพิธภัณฑสถาน

- เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมาเป็นส่วนผสมหลักในการผลิตชมหวานไทย จึงต้องมีการจัดหาแหล่งวัตถุดิบสำรองไว้หลายๆ แห่งเพื่อป้องกันการขาดแคลนของวัตถุดิบนั้นๆ

- ชมหวานไทยมีอยู่ทุกภาคของประเทศไทย ทำให้ชมไทยในพิพิธภัณฑสถานชมไทยแบ่งออกเป็น 4 ภาคทำให้มีความหลากหลายของสินค้า

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO Strategies

- สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและตัวร้านโดยการสร้างสัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีความน่าจดจำและสื่อความหมายของพิพิธภัณฑสถานชมไทยได้ อีกทั้งยังต้องมีการดึงดูดความน่าสนใจให้กับคนทุกเพศ ทุกวัยรวมถึงเด็กกลุ่มหลังเพื่อการจดจำ อาจมีการทำของชำร่วยของแจกสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ อาจส่งผลต่อต้นทุนการผลิตแต่ก็อาจทำควบคู่กับการส่งเสริมการขายได้

- เนื่องจากมีการกระตุ้นทางด้านนักท่องเที่ยวจากรัฐบาลมากขึ้น จึงต้องมีการคิดค้นรูปแบบการขาย การสร้างบรรยากาศในร้าน การเล่าและบอกคุณค่าของชมต่างๆ ให้น่าสนใจเพื่อให้เป็นที่น่าจดจำของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

กลยุทธ์เชิงรับ WT Strategies

- สร้างความร่วมมือกับเจ้าของวัตถุดิบจากท้องถิ่นนั้นๆ โดยตรงอาจมีการทำสัญญาซื้อขายกันในราคาที่เหมาะสม และมีการปริมาณการสั่งซื้อการใช้วัตถุดิบล่วงหน้า เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในอนาคต

- กระแสรักสุขภาพ และการต้องการทานสินค้าที่ผลิตมาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมของคนในสังคม จึงต้องมีการแนะนำการทานชมเพื่อรักษาสุขภาพ หรือเพื่อการปรับสมดุลของร่างกาย รวมถึงการให้ความรู้ในการทานชมไทยเพื่อสร้างเสริมศรัทธาให้กับผู้บริโภคที่สนใจ ไม่เพียงแต่การทานชมไปเพื่อความอร่อยเท่านั้น

5.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย 7P's

5.4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)

พิพิธภัณฑ์ขนมไทยสร้างรวบรวมเอาขนมหวานไทยทุกประเภทที่มีอยู่ทั้งที่หาได้ในปัจจุบันและที่สูญหายไปตามกาลเวลามาบอกเล่าให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านทาง การให้ความรู้ผ่านการแสดงและพนักงานให้ความรู้ รวมถึงตัวสินค้า ทั้งยังมีการแสดงการละเล่นตามประเพณี ตามเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับขนมไทยในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย โดยตัวสินค้าจะเป็นขนมไทยที่มีการผลิตจากวัตถุดิบดั้งเดิมแต่ละท้องถิ่นด้วยความสะอาด สดใหม่ รสชาติดั้งเดิม รวมถึงการสอนการทำขนมไทยสำหรับผู้ที่มีความสนใจ

5.4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

พิพิธภัณฑ์ขนมไทย มีช่องทางรายได้ ดังนี้

- การขายสินค้าภายในร้านที่เป็นในส่วนของขนมหวานไทย น้ำสมุนไพร โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งจากยอดขาย 60%
- การขายของที่ระลึกจากตัวมาส์คือน้องหวานเพลินกับน้องเจริญใจ ตรายี่ห้อของบ้านหวานไทย โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งจากยอดขาย 10%
- การขายคอร์สการฝึกทำขนมสั้นๆ สำหรับผู้ที่สนใจเรียนรู้การทำขนมไทย โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งจากยอดขาย 30%

5.4.2.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- พิพิธภัณฑ์ขนมไทย ตั้งอยู่บริเวณที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกบริเวณหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีกลิ่นไอความเป็นไทย และใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเชิงวัฒนธรรมหลายที่ มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากอยู่บริเวณใกล้เคียง รวมถึงเด็กมหาวิทยาลัยจากหลายสถาบัน อีกทั้งโครงการทำมาหาราชที่เป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ขนมไทยนั้น กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อยู่ติดแม่น้ำทำให้บรรยากาศดี และเดินทางได้สะดวกทั้งทางรถ ทางเรือ

5.4.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและสร้างจุดดึงดูดให้กับโครงการ เช่น

กิจกรรมพิเศษ

- จัดส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าที่ตรงตามราคาที่กำหนดไว้แล้วได้รับส่วนลดเพิ่มในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

- สำหรับผู้ที่กดชื่นชอบเพจทางโซเชียลมีเดีย อย่างเฟสบุ๊ก หรือทำการเช็คอินของทาง

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จะได้รับของที่ระลึกจากทางพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

- เปิดคอร์สสอนทำขนมฟรีสำหรับผู้ซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนดแล้วได้สติ๊กเกอร์

สะสมครบที่กำหนดไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์

- ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และขนมหรืออาหาร
- การลงคอลัมน์สัมภาษณ์ทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์
- มาสคอตที่เป็นตราสินค้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ทำการประชาสัมพันธ์และแนะนำให้

ความรู้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงพาทดลองชิม

- ผ่านทาง Social Media อย่าง เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม

5.4.2.5 กลยุทธ์ทางด้านบุคลากร (People)

การบริหารจัดการบุคลากรโดยการวางแผนการดำเนินงานที่รัดกุม ควบคู่กับการดูแล และการพัฒนาคุณภาพทางการบริการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีการเชิญผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ มาร่วมทำการวางแผนบริหารจัดการรูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ มีการจัดอบรมฝึกพนักงานก่อนเข้าปฏิบัติ โดยความรู้จะเกี่ยวกับการให้บริการ ขนมไทย ความเป็นไทย การผลิตขนมไทยโดยพนักงานจะต้องผ่านการฝึกฝน ทุกขั้นตอนและปรับทัศนคติการให้บริการภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกันในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

5.4.2.6 กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ (Process)

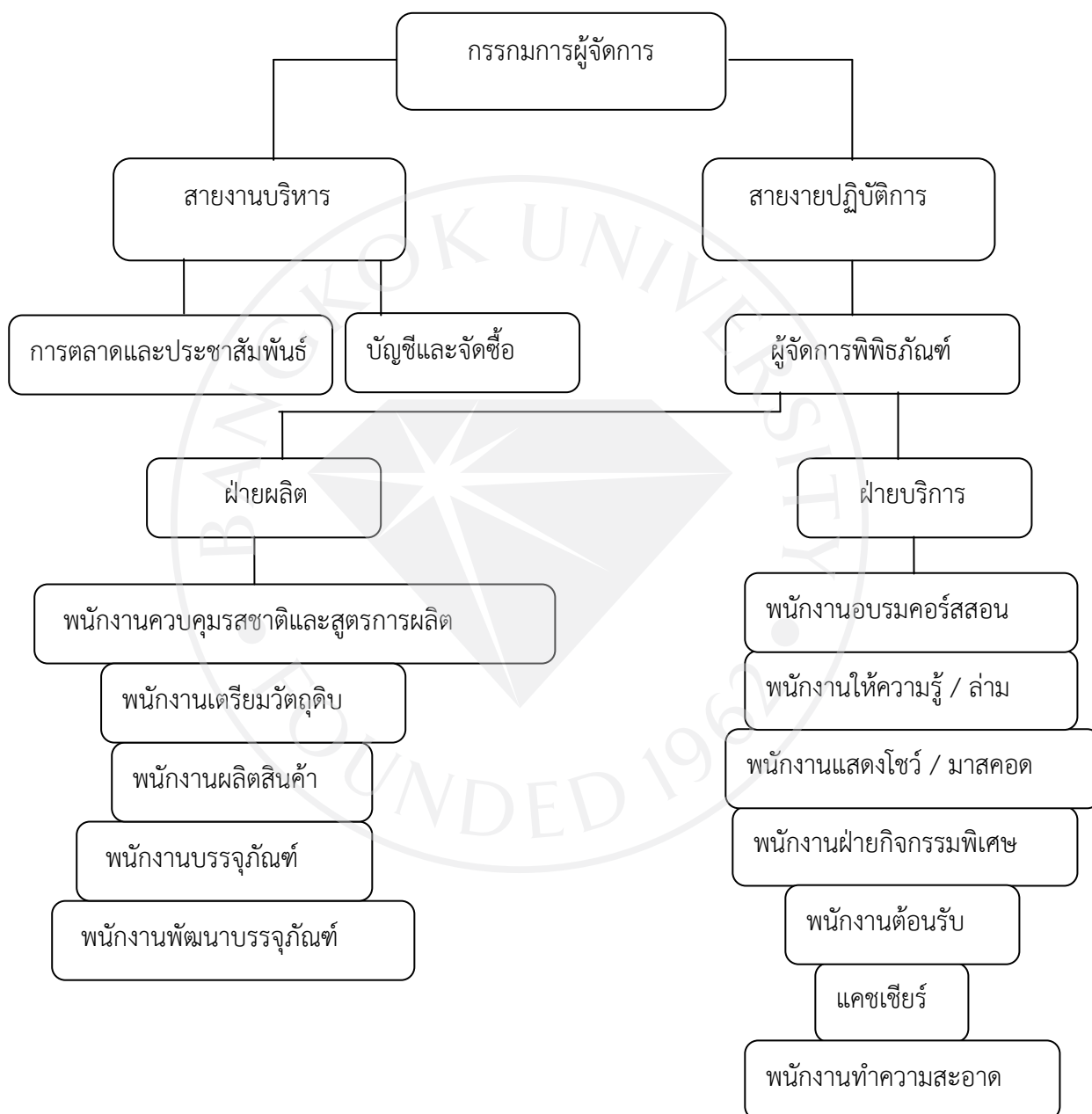
การปฏิบัติงานทุกด้านให้ได้มาตรฐานและพัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ในด้านรสชาติ และกรรมวิธีในการผลิตให้มีความน่าสนใจ ด้านการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ด้านการบริการที่มีความเป็นระเบียบและรวดเร็ว หรือการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาสู่ความเป็นที่สูงสุดของศูนย์รวมขนมหวานไทย

5.4.2.7 กลยุทธ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โดยการออกแบบให้มีกลิ่นไอของความเป็นไทย สะอาด สดชื่น อบอุ่นน่าเข้าใช้บริการ โดยสถานที่ผลิตขนมของแต่ละภูมิภาคจะมีการปลดปล่อยเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้เห็นถึงขั้นตอนการผลิตที่มีความพิถีพิถันของขนมไทยแต่ละชนิด รวมถึงการผลิตที่สะอาดและมีคุณภาพ และพนักงานภายในร้านจะมีการแต่งกายแบบไทยๆ ตามแต่ละภูมิภาค

5.5 โครงสร้างองค์กร

ตารางที่ 5.2: โครงสร้างองค์กร



โครงการพิพิธภัณฑสถานไทย มีโครงสร้างรูปแบบองค์กรที่ไม่ซับซ้อนและง่ายต่อการดำเนินการเพื่อธุรกิจดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและจัดการสั่งการ โดยแบ่งหน่วยงานออกเป็น 2 สายหลัก ดังนี้

1. สายงานบริหาร
2. สายงานปฏิบัติ

การประสานงานในองค์กรเน้นรูปแบบการกระจายอำนาจ (Decentralization) ใช้การบังคับบัญชาในลักษณะที่เป็นทางการแบบไม่เป็นทางการควบคู่กัน เน้นโครงสร้างแบบแนวราบ (Horizontal Organization) ให้อำนาจหน้าที่แก่หัวหน้าฝ่ายในการตัดสินใจและสั่งการได้ทันที เพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัว และมีขอบเขตการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว โดยมีโครงสร้างและรายละเอียดความรับผิดชอบของบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ดังนี้

คุณสมบัติ บทบาทหน้าที่และลักษณะงานของแต่ละตำแหน่งงาน

กรรมการผู้จัดการ

กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่รับผิดชอบควบคุมดูแล วางแผนการบริหารโครงการ รวมถึงกำหนดนโยบายต่างๆ ในการบริหารโครงการให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร มาเปลี่ยนแปลงออกมาเป็นสายงานปฏิบัติงานเพื่อที่จะจัดแบ่งหน้าที่ให้แก่ฝ่ายต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมถึงควบคุมดูแลและประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกำหนดทิศทางในการพัฒนาโครงการต่อไป

สายงานบริหาร

การตลาดและประชาสัมพันธ์

การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดและวางแผนช่องทางของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงแนวทางการปฏิบัติซึ่งมีลักษณะงาน ดังนี้

1. วิเคราะห์และทำการประเมินสถานการณ์ทางการตลาด
2. วางแผนงานทางการตลาด
3. กำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด
4. สื่อสารทางการตลาด
5. แสวงหาช่องทางและโอกาสใหม่ๆทางการตลาด

บัญชีและจัดซื้อ

มีหน้าที่ในการจัดทำบและแผนทางการเงิน ควบคุมต้นทุนของสินค้าให้เป็นไปตามนโยบาย และคอยประเมินสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร เพื่อความคล่องตัวของกิจการดำเนินธุรกิจ และควบคุมการดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ในการผลิตสินค้าภายในพิพิธภัณฑ

สายปฏิบัติงาน

ผู้จัดการประจำพิพิธภัณฑสถาน (ผู้จัดการร้าน)

มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการผลิต การให้บริการของพนักงาน รวมถึงวางแผนเพื่อทำการพัฒนาคุณภาพของพนักงานเพื่อสร้างความมั่นใจทางด้านการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจ รายงานด้านการให้บริการ รับผิดชอบในการเก็บรักษาและดูแลเงินสดภายในพิพิธภัณฑสถาน สรุปรายรับและรายจ่ายเงินสดในแต่ละวัน รวมถึงประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อในการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาใช้ภายในพิพิธภัณฑสถาน

ฝ่ายผลิต

มีหน้าที่ในการเตรียมวัตถุดิบ และเตรียมวัสดุต่างๆ สำหรับสร้างผลิตภัณฑ์และสินค้าภายในพิพิธภัณฑสถาน

พนักงานควบคุมรสชาติและสูตรการผลิต

1. ทำการเรียนรู้และคิดสูตรในการทำขนมต่างๆ
2. ทำการควบคุมคุณภาพของรสชาติและสูตรการผลิตขนมชนิดต่างๆ
3. เลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตให้ได้มาตรฐานอย่างมีประสิทธิภาพ

พนักงานเตรียมวัตถุดิบ

1. เลือกหาวัตถุดิบมาเตรียมไว้ให้เป็นไปตามมาตรฐานและคุณภาพของขนม
2. เตรียมวัตถุดิบสำหรับผลิตให้พร้อมก่อนการเปิดพิพิธภัณฑสถานในแต่ละวัน

พนักงานผลิตสินค้า

1. ผลิตขนมให้เป็นไปตามสูตรที่คิดค้นและกำหนดไว้ ให้รสชาติได้มาตรฐาน
2. ผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัน

พนักงานบรรจุภัณฑ์สินค้า

1. ทำการบรรจุภัณฑ์สินค้าเข้าสู่บรรจุภัณฑ์ที่กำหนดไว้
2. นำขนมต่างๆ ไปเรียงบนแผงขายสินค้าให้พร้อมต่อการวางขาย
3. คอยตรวจดูสินค้า และเติมสินค้าให้มีพร้อมขายอยู่เสมอ

พนักงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์

1. คิดค้นบรรจุภัณฑ์สำหรับขนม และของชำร่วย รวมถึงสินค้าทุกอย่างภายในพิพิธภัณฑสถาน
2. คิดค้นบรรจุภัณฑ์สำหรับขายเป็นเซทสำหรับซื้อเป็นของฝาก
3. คิดค้นบรรจุภัณฑ์สำหรับออกขายให้เหมาะกับเทศกาล ประเพณีต่างๆ ของไทย
4. คิดค้นรูปแบบของชำร่วย รวมถึงสินค้าที่ระลึก
5. คิดค้นรูปแบบมาสคอต และของที่ระลึก

ฝ่ายบริการ

บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในพิพิธภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ รวมถึงสร้างความอบอุ่นและความเป็นกันเองให้กับผู้บริโภคร

พนักงานอบรมทำขนม

1. ให้ความรู้ในการอบรมการทำขนมไทยแก่ผู้ที่ลงทะเบียนคอร์สต่างๆ
2. เตรียมวัตถุดิบ และเตรียมการอบรมให้พร้อมแก่การอบรมในแต่ละวัน

พนักงานให้ความรู้

1. แนะนำพิพิธภัณฑ์ให้กับผู้ที่มาใช้บริการให้เข้าใจถึงเป้าหมายและความเป็นมา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษแก่ชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. เล่าถึงประวัติความเป็นมา ความสำคัญของขนมไทย รวมถึงให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. แนะนำขนมและประวัติความเป็นมาของขนมต่างๆ แต่ละชนิดภายในส่วนต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์

4. แนะนำตัวมาสคอตและ ส่วนต่างๆของพิพิธภัณฑ์

พนักงานแสดงโชว์และตัวมาสคอต

1. แสดงโชว์ การละเล่นต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ชม
2. ให้ความรู้เกี่ยวกับโชว์ การแสดงหรือการละเล่นนั้น เพื่อเป็นความรู้เพิ่มเติม
3. เตรียมเสื้อผ้า สำหรับใส่ในการแสดงโชว์ การละเล่นนั้นๆ

4. สวมชุดมาสคอตเพื่อคอยต้อนรับ และคอยถ่ายภาพเป็นที่ระลึกกับนักท่องเที่ยว

พนักงานฝ่ายกิจกรรมพิเศษ

1. คิดค้นกิจกรรมพิเศษต่างๆ ตามแต่ละเดือนแต่ละประเพณีของไทย
2. จัดกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มและกระตุ้นยอดขายในพิพิธภัณฑ์
3. ทำงานร่วมกับฝ่ายพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อคิดค้นบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ กิจกรรมนั้น

พนักงานต้อนรับ

1. เชิญชวน และต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อยู่บริเวณด้านหน้าของพิพิธภัณฑ์

2. แนะนำส่วนต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ขนมไทย

3. แนะนำกิจกรรมพิเศษในวันนั้น รวมถึงการแสดง และโปรโมชั่นต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์

พนักงานเก็บเงิน

1. คอยคิดเงินตามราคาสินค้า และเก็บเงิน
2. ออกใบเสร็จ รวมถึงใบกำกับภาษี

3. เก็บเงินค่าคอร์สเรียนรวมถึงเก็บเงินค่าถ่ายภาพกับมาสคอต

4. สรุปยอดบัญชี รายรับในแต่ละวัน และสินค้าแต่ละแผนก

พนักงานทำความสะอาด

1. ดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ทุกบริเวณภายในพิพิธภัณฑ์ ให้พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเสมอ

2. รักษาความสะอาด เก็บขยะทุกบริเวณของพิพิธภัณฑ์ รวมถึงภายในห้องน้ำ

3. คอยดูแลความเรียบร้อยภายในพิพิธภัณฑ์

ตารางที่ 5.3: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างขององค์กรฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราเงินเดือน	ยอดรวม
ฝ่ายบริหาร			
กรรมการผู้จัดการ	1	30,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
ฝ่ายการตลาดตลาดและ ประชาสัมพันธ์	1	18,000 บาท/เดือน	36,000 บาท/เดือน
บัญชี การเงิน จัดซื้อ	2	18,000 บาท/เดือน	18,000 บาท/เดือน
ฝ่ายปฏิบัติงาน			
ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์	1	20,000 บาท/เดือน	20,000 บาท/เดือน
พนักงานพัฒนารสชาติและสูตร	2	18,000 บาท/เดือน	36,000 บาท/เดือน
พนักงานเตรียมวัตถุดิบ	4	12,000 บาท/เดือน	48,000 บาท/เดือน
พนักงานผลิตสินค้า	8	10,000 บาท/เดือน	80,000 บาท/เดือน
พนักงานบรรจุภัณฑ์	4	9,000 บาท/เดือน	36,000 บาท/เดือน
พนักงานพัฒนาบรรจุภัณฑ์	1	15,000 บาท/เดือน	15,000 บาท/เดือน
พนักงานอบรมประจำคอร์ส สอนทำขนม	2	18,000 บาท/เดือน	36,000 บาท/เดือน
พนักงานให้ความรู้	3	18,000 บาท/เดือน	54,000 บาท/เดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างขององค์กรฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราเงินเดือน	ยอดรวม
พนักงานแสดงโชว์และตัวมาสคอต	7	12,000 บาท/เดือน	84,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายจัดกิจกรรมพิเศษ	4	15,000 บาท/เดือน	60,000 บาท/เดือน
พนักงานต้อนรับ	2	10,000 บาท/เดือน	20,000 บาท/เดือน
พนักงานเก็บเงิน	3	10,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
พนักงานทำความสะอาด	2	9,000 บาท/เดือน	18,000 บาท/เดือน
รวมเงินค่าจ้าง			621,000 บาท/เดือน

การคัดเลือกพนักงาน

ทางพิพิธภัณฑ์จะทำการคัดเลือกพนักงานโดยทำการพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติตามรายละเอียดงาน รวมถึงให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพและประสบการณ์ของผู้สมัคร ถ้าพูดและฟังภาษาอังกฤษได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ ซึ่งการคัดเลือกพนักงานในส่วนต่างๆ นั้นจะทำการคัดเลือกได้โดยทันทีหลังจากที่มีการทราบว่าพนักงานในส่วนนั้นๆ ลาออกหรือตำแหน่งงานว่าง เนื่องจากพนักงานแต่ละคนจะทราบอยู่แล้วว่ากฎของการแจ้งลาออกต้องทำการแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วันก่อนทำการลาออก ซึ่งเวลานั้นทางพิพิธภัณฑ์จะทำการหาพนักงานใหม่และทำการอบรม

ส่วนทางด้านคัดเลือกพนักงานครั้งแรกก่อนทำการเปิดพิพิธภัณฑ์จะทำการเปิดรับสมัครและทำการคัดเลือกก่อนการเปิด (Grand Opening) ประมาณ 2 เดือน เพื่อให้มีเวลาเพียงพอต่อการอบรมพนักงานในส่วนต่างๆ และเตรียมพร้อมทั้งทางด้านระบบและขั้นตอนงานให้ดีที่สุด

การอบรมพนักงาน แบ่งฝึกอบรมออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. การอบรมพนักงานใหม่ เป็นการอบรมแก่พนักงานใหม่ทุกคน มีการสอนงานในแต่ละตำแหน่ง รวมถึงมีการอบรมเกี่ยวกับการหาวัตถุดิบ และการใช้วัตถุดิบในการผลิตขนมต่างๆแต่ละชนิด รวมถึงทำการอบรมเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ความสำคัญของขนมชนิดต่างๆ และประเพณีสำคัญต่างๆของไทยในแต่ละภาค

2. การอบรมประจำปี อบรมเพื่อทำการชี้แจงผลการดำเนินงาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ
ใน

ปีที่ผ่านมา เพื่อพัฒนาคุณภาพของพนักงาน

3. การฝึกอบรมเฉพาะเรื่อง เป็นการฝึกอบรมเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นมาตามสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งจะต้องรีบทำการแก้ไขและทำความเข้าใจในทันที เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความขัดแย้งของพนักงานด้วยกัน หรือ ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

5.6 แผนการสื่อสารทางการตลาด

การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการพิพิธภัณฑน์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการจัดตั้งพิพิธภัณฑน์ขนมไทยขึ้นมา ดังนั้นแผนการสื่อสารทางการตลาดจะต้องเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับพิพิธภัณฑน์ขนมไทยที่ประกอบไปด้วยขนมไทยทุกชนิด รวมถึงที่หาได้ยากในปัจจุบัน รวมถึงการได้รับประทานขนมไทยในรสชาติดั้งเดิมและขนมไทยแบบประยุกต์เพื่อให้เข้ากับสมัยใหม่ รวมถึงการทานขนมไทยเพื่อสร้างความสมดุลให้กับร่างกาย รวมถึงการได้รับความรู้เกี่ยวกับขนมไทยและเพลิดเพลินไปกับการชมการละเล่นประเพณีสำคัญต่างๆ ของไทย รวมถึงการได้เรียนรู้และลงมือทำขนมไทยด้วยตัวเองถ้ากำลังมองหาความต้องการในการหาสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ถ่ายรูปในรูปแบบความเป็นไทยก็สามารถหาได้ที่พิพิธภัณฑน์ขนมไทยแห่งนี้ โดยจะใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

ตารางที่ 5.4: การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	การใช้สื่อ
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relation)	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างกระแสลงในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ,Twitter, Socialcam, Line เป็นต้น - ลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ - ลงโฆษณาตามหนังสือ นิตยสาร - ทำScoop โปรโมทร้านอัพโหลดลง Youtube และแชร์ต่อๆไปทางสังคมออนไลน์ - สร้างกระแสโปรโมทรีวิวลง Pantip.com - ใช้การบอกต่อด้วยปากต่อปาก จากกลุ่มคนไปกลุ่มคน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	การใช้สื่อ
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - โปรมอชั่นตามแต่ละประเพณีต่างๆ - กำหนดยอดซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ - ถ่ายรูปคู่มาสกอตเชคอินเพื่อรับส่วนลด - กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรด้านต่างๆ

ตารางที่ 5.5: ตารางแผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี

เดือน แผนการดำเนินงาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Grand Opening												
แผนโฆษณา และประชาสัมพันธ์												
นิตยสาร												
โปรมอชั่นผ่านเว็บไซต์ต่างๆ												
ผ่าน Social Networks												
การส่งเสริมการขาย												
กิจกรรมส่งเสริมการขายตาม เทศกาล												
กิจกรรมร่วมกับพันธมิตร												

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการยกตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งในแผนการดำเนินงานนั้นจะมีการเปิดตัวโครงการเฉพาะในปีแรกเท่านั้น ส่วนทางด้านรายละเอียดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เริ่มดำเนินการในไตรมาสที่ 2 ของปีคือเดือนมกราคม เนื่องจากเป็นเดือนแห่งการท่องเที่ยวของประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเริ่มเข้ามาในไทยเพื่อเที่ยวเทศกาลปีใหม่ไทย และเนื่องจากการเตรียมการก่อนเปิดพิพิธภัณฑ์ประมาณ 6 เดือน รวมถึงเปิดการอบรมพนักงานเพื่อความพร้อม

ทางด้านต่างๆ ก่อนอีกประมาณ 2 เดือน จึงทำแผนการประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดพิพิธภัณฑ์ประมาณ 2 เดือน

ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งสื่อวิทยุสารทั้งที่เป็น Free Copy และเสียค่าโฆษณา เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงสังคมออนไลน์ โดยมีการสื่อสารรูปแบบลักษณะ ดังนี้

1. ลงสื่อวิทยุสารประเภท การท่องเที่ยว วิทยุสารเกี่ยวกับขนมและอาหาร ประเภทรายเดือน จะทำการลงโฆษณาทุกสองเดือน และทำการลงบทสัมภาษณ์ของทางร้านลงไปด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ โดยซื้อพื้นที่เว็บไซต์ประเภทการท่องเที่ยว และอาหาร โดยการนำเสนอคอนเซ็ปต์ของพิพิธภัณฑ์ โดยจะทำการซื้อพื้นที่เว็บไซต์เพื่อทำการโปรโมทตลอดทั้งปี

3. สื่อสารกับผู้สนใจและลูกค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อทำการสร้างกระแส และแจ้งข่าวกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งยังเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความพึงพอใจที่มาที่พิพิธภัณฑ์อีกทางหนึ่ง

4. ร่วมมือกับกรู๊ปทัวร์ต่างๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และใส่ลงไปในแพ็คเกจทัวร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งจะทำการโปรโมทเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวปีต่อปี ด้านการส่งเสริมการขาย มีการแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในช่วงการเปิดพิพิธภัณฑ์ 6 เดือนแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายภายในพิพิธภัณฑ์ และเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ ดังนี้

- โปรโมชัน ซื้อสินค้าที่เป็นขนมหวานไทยครบ 800 บาท รับฟรี ของที่ระลึก 1 ชิ้น จากทางพิพิธภัณฑ์

- ซื้อสินค้าครบ 500 บาท เชิญร่วมถ่ายภาพกับตัวมาสคอตได้ฟรี

2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามประเพณีสำคัญๆ ต่างๆ ของแต่ละภาคในประเทศไทย ทำการจัดโปรโมชัน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับเทศกาลนั้นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ดังนี้

- เดือนมกราคม เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ก็จะมีจัดเซตขนมสำหรับเป็นของขวัญ หรือสำหรับซื้อไปไหว้ญาติผู้ใหญ่ ถ้าซื้อครบ 1,500 บาท แถมฟรีการบรรจุภัณฑ์ จากปกติ คิดค่าบรรจุภัณฑ์ 100 บาท

- เดือนกุมภาพันธ์ เทศกาลแห่งความรัก จะมีขนมไทยที่คิดค้นขึ้นมาเฉพาะตามเทศกาล คือ ลูกชุบชุปชอคโกแลต หรือขนมชนิดต่างๆ ที่ออกแบบมาให้เข้ากับเทศกาลโดยเน้นเป็นรูปหัวใจเป็นหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับไปฝากคนสำคัญได้ รวมถึงมีการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับขนมที่คนไทยสมัยโบราณนิยมนำมาใช้ในงานแต่งงานว่ามีอะไรบ้าง แต่ละอย่างมีความหมายและ

ความสำคัญอย่างไร ถ้าซื้อขนมในเทศกาลครบ 500 บาท เข้าชมฟรี การแสดงที่ลานเอนกประสงค์ สำหรับ 2 ท่าน

- เดือนเมษายน เทศกาลสงกรานต์ของไทย ซึ่งถือว่าเป็นวันขึ้นปีใหม่ของคนไทย จะมีการจัดบรรยากาศ การให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของเทศกาล จะทำขนมที่เป็นมงคลนาม เสียส่วนใหญ่ เช่น ขนมกาลละแม ตามสมัยโบราณ ขนมชั้น หรือขนมลูกชุบ เป็นต้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมรดน้ำดำหัวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ที่ต้องการเรียนรู้และสืบสานสิ่งนี้เอาไว้ ถ้าซื้อขนมในเทศกาลครบ 500 บาท เข้าชมฟรี การแสดงที่ลานเอนกประสงค์ สำหรับ 2 ท่าน

- เดือนกรกฎาคม แรม 1 ค่ำ เดือน 8 ประเพณีเข้าพรรษาของไทย ก็จะมีการเล่าถึงประวัติความเป็นมา และขนมต่างๆ ที่ใช้ในเทศกาล เช่น ข้าวต้มมัด พักทองแกงบวช กล้วยบวชชี เป็นต้น ถ้าซื้อขนมในเทศกาลครบ 500 บาท เข้าชมฟรี การแสดงที่ลานเอนกประสงค์ สำหรับ 2 ท่าน

- เดือนตุลาคม ประเพณีออกพรรษาของไทย จะมีพิธีทำบุญตักบาตรเทโว ขนมไทยที่ใช้ในพิธีคือลูกโยน ทางพิพิธภัณฑ์ก็จะมีมีการเล่าถึงประวัติ ของขนมของประเพณีนั้นๆ ถ้าซื้อขนมในเทศกาลครบ 500 บาท เข้าชมฟรี การแสดงที่ลานเอนกประสงค์ สำหรับ 2 ท่าน

- เดือนพฤศจิกายน จะเป็นประเพณีลอยกระทงของไทย ทางพิพิธภัณฑ์จะจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับผู้ที่มาซื้อขนมและสินค้าในพิพิธภัณฑ์ครบ 800 บาท จะได้รับกระทงฟรี 1 อัน เพื่อนำไปลอยที่สระน้ำภายในพิพิธภัณฑ์

- ส่วนเดือนอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นเทศกาลใหญ่ก็จะมี การ นำประเพณีสำคัญๆ ของแต่ละภาคมานำเสนอ ให้สอดคล้องกับขนมพิเศษที่จะทำขึ้นมาขายและจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้ซื้อสินค้าครบ ถ้าซื้อขนมในเทศกาลครบ 500 บาท เข้าชมฟรี การแสดงที่ลานเอนกประสงค์ สำหรับ 2 ท่าน โดยจะเป็นการแสดงเกี่ยวกับประเพณีนั้นๆ

3. กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร (Partner Promotion) มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรในหลายๆ รูปแบบ

- สำหรับพันธมิตร ที่มาจากบริษัททัวร์หรือบริษัทนำเที่ยว ที่มาเป็นกรุ๊ปหรือหมู่คณะ จะได้ชมโชว์การแสดงในราคาพิเศษถ้า ครบ 10 คนขึ้นไป ลด 10 เปอร์เซ็นต์

- สำหรับพันธมิตร ด้านสถาบันทางการเงิน จะมีการชำระผ่านบัตรเครดิตได้ เมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาทขึ้นไป หรือมีส่วนลดเพิ่มเติมสำหรับบัตรเครดิตที่ผูกไว้กับทางพิพิธภัณฑ์

บทที่ 6 งบการเงิน

บัญชีและการเงินของโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติขอนแก่น ผู้จัดทำโครงการได้วางแผนงบการเงินทั้งหมดและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจในแต่ละฝ่ายตามงบประมาณที่วางไว้ ให้การบริหารงบการเงินและการลงทุนประสบความสำเร็จสามารถทำกำไรให้แก่องค์กรได้ตามที่คาดการณ์ไว้ โดยมีรายละเอียดของบัญชีและการเงิน ดังนี้

- 6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน
- 6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น
- 6.3 ประมาณการต้นทุนด้านบริการ
- 6.4 วิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและกระบวนการใช้คืน
- 6.5 ประมาณการรายได้
- 6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 สมมติฐานวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

การกำหนดแผนธุรกิจในการดำเนินงานของโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติขอนแก่น ผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานทางการเงิน เพื่อคาดการณ์งบประมาณการลงทุน งบประมาณรายรับ-รายจ่าย และผลกำไรที่สามารถเป็นไปได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 วางแผนคาดการณ์งบประมาณของโครงการภายใน 5 ปี ตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 ถึงเดือนเมษายน 2563 โดยวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ก่อนเปิดดำเนินการครึ่งปีคือในช่วงเดือนกันยายน 2558 ถึง มีนาคม 2559

6.1.2 โครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติขอนแก่น ให้บริการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งศูนย์รวมความรู้ของขอนแก่นทั้งหมดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบริการคอร์สสอนเรียนทำขนมไทย และธุรกิจร้านขายขนมไทย 4 ภาค รวมถึงน้ำสมุนไพรไทยนานาชนิด ซึ่งมีที่มีของรายได้ทั้งหมดของโครงการดังนี้

6.1.2.1 ขนมไทยแพกเกจต่างๆ

- ขนาดแพกเกจเล็ก ราคาห่อหรือชิ้นละ 99 บาท
- ขนาดแพกเกจกลาง ราคาห่อหรือชิ้นละ 149 บาท
- ขนาดแพกเกจใหญ่ ราคาห่อหรือชิ้นละ 199 บาท
- ขนาดหรือแพกเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดเล็ก ราคาเซตละ 399 บาท
- ขนาดหรือแพกเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดกลาง ราคาเซตละ 599 บาท
- ขนาดหรือแพกเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดใหญ่ ราคาเซตละ 799 บาท

6.1.2.2 น้ำสมุนไพรไทย ราคาแก้วละ 40 บาท

6.1.2.3 ของชำร่วยและของที่ระลึก

- แม่เหล็กติดตู้เย็นรูปขนมหวานจิ๋วชนิดต่างๆและตัวมาสคอต ราคาอันละ 59 บาท
- กระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตสำหรับใส่ของขนาดเล็ก ราคาอันละ 79 บาท
- กระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตสำหรับใส่ของขนาดใหญ่ ราคาอันละ 99 บาท
- ผ้ากันเปื้อนสีพื้นน้ำตาลพิมพ์ลายรูปขนมหวานจิ๋วชนิดต่างๆและตัวมาสคอต ราคา

ผืนละ 179 บาท

- บริการถ่ายภาพกับตัวมาสคอตภาพใส่กรอบ ราคาภาพละ 299บาท

6.1.2.4 หลักสูตรสอนทำขนมไทย

- คอร์สสอนทำขนมระยะยาว ราคาคอร์สละ 4,000 บาท
- คอร์สสอนทำขนมระยะสั้น ราคาคอร์สละ 1,500 บาท

6.1.2.5 ไอศกรีมและขนมหวานเพื่อสุขภาพ

- ไอศกรีม ราคาขายขนาดเล็ก ราคา 49 บาท
- ไอศกรีม ราคาขายขนาดใหญ่ ราคา 69 บาท
- ขนมหวานเพื่อสุขภาพ ราคาขายขนาดเล็ก ราคา 49 บาท
- ขนมหวานเพื่อสุขภาพ ราคาขายขนาดใหญ่ ราคา 69 บาท

สมมติฐานการประมาณยอดขายมีดังนี้

1. องค์กรคาดการณ์ว่าจะเริ่มมีผู้มาใช้บริการพิพิธภัณฑน์ขนมไทยในเดือนที่ 3 นับจากวันเริ่มดำเนินงาน เพราะในช่วงเดือนที่ 1-3 เป็นช่วงทำการตลาดประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นการวางแผนและปรับระบบการปฏิบัติงานให้สมบูรณ์

2. คาดการณ์ผลประกอบการที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการขององค์กรแบ่งเป็นขนมไทย มีกำไรประมาณ 40-50 % น้ำสมุนไพรไทยมีกำไรประมาณ 50-60 % 8 คอร์สสอนทำขนมไทยมีกำไรประมาณ 50-60 % ขายของชำร่วยและของที่ระลึกมีกำไรประมาณ 40-50 % ในปี 2-5 คาดการณ์องค์กรจะได้รับผลกำไรที่มากขึ้น เพราะมีจำนวนลูกค้า ที่เพิ่มขึ้นจากการที่ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและการปฏิบัติตามแผนสื่อสารการตลาดที่องค์กรวางแผนไว้

6.2 สมมติฐานการลงทุนเบื้องต้น

ที่ดินและอาคารของโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ตั้งอยู่ในโครงการท่ามหาราช ชั้นที่ 1 ตึก F ตั้งอยู่ที่ 1/1 ตรอกมหาธาตุ ถนนมหาราช เขตพระนคร กทม. มีพื้นที่ 400 ตร.ม. ตามสัญญาต้องจ่ายค่ามัดจำพื้นที่เช่าล่วงหน้า 3 เดือน 1,440,000 บาท และค่าเช่า 480,000 บาทต่อเดือน

การวางแผนลงทุนในสินทรัพย์ที่ดินที่ใช้เป็นพื้นที่ดำเนินธุรกิจ บริษัทได้เช่าที่ดินในโครงการท่ามหาราชและตกแต่งสถานที่เอง ในส่วนของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในกิจการเลือกใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมแก่การใช้งานในแต่ละประเภทเพื่อให้การดำเนินงานทุกอย่างขององค์กรดีที่สุด นอกจากนี้ องค์กรมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท อุปกรณ์สำนักงานเป็นอุปกรณ์ทั่วไปที่ใช้ในสำนักงาน ได้แก่ โต๊ะทำงาน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องเขียน และโทรศัพท์ เป็นต้น ได้กำหนดไว้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 6.1: อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน(หน่วย)	รวม
โต๊ะทำงาน	3,000	10	30,000
คอมพิวเตอร์	20,000	10	200,000
โทรศัพท์	500	10	5,000
เครื่องเขียน	200	30	6,000
ปริ้นเตอร์ แฟกซ์	3,000	4	12,000
ชุดโซฟาปรับแขนนั่งพัก	30,000	1	30,000
เฟอร์นิเจอร์ร้านขายของฝาก	5,000	10	50,000
รวม			333,000

ตารางที่ 6.2: วัสดุอุปกรณ์การเรียนท่ามหาราช

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน(หน่วย)	รวม
เครื่องครัวท่ามหาราช	4,000	30	120,000
ชุดโต๊ะเก้าอี้ในห้องสอนท่ามหาราช	2,000	30	60,000
ภาชนะใส่ของต่างๆ	100	200	20,000
รวม			200,000

ตารางที่ 6.3: อุปกรณ์การแสดงผลโชว์

อุปกรณ์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน(หน่วย)	รวม
เก้าอี้ในพิพิธภัณฑ์แสดงผลโชว์	1,000	100	100,000
ชุดแสดง	10,000	10	100,000
อุปกรณ์ประกอบการแสดง	3,000	10	30,000
รวม			230,000

ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทให้ถูกต้อง ซึ่งมีค่าจดทะเบียนจัดตั้ง บริษัทอยู่ที่ 20,000 บาท

ตารางที่ 6.4: ประเมินเงินลงทุนเบื้องต้น

รายจ่าย	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่ามัดจำเช่าพื้นที่	1,440,000	ค่าเช่า 480,00 ต่อเดือน ค่ามัดจำ 3 เดือน
ค่าตกแต่งสถานที่	600,000	ตารางเมตรละ 1,500 บาท มีพื้นที่ใช้สอย 400 ตารางเมตร
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	333,000	
ค่าอุปกรณ์เรียนทำขนมไทย	200,000	
ค่าวัสดุอุปกรณ์การแสดงผลโชว์	230,000	
ค่าสร้าง ปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์	250,000	รวมทั้งหมด 5 ปี
ค่าจดโดเมนเนม	500	
ค่าเช่าเซฟเวอร์	20,000	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	25,000	
ค่าวิจัยและพัฒนาโครงการ	100,000	
รวม	3,248,500 บาท	

6.3 ประมาณการต้นทุนด้านบริการ

ตารางที่ 6.5: ประมาณการต้นทุนด้านบริการ

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าสถานที่	480,000 บาทต่อเดือน 5,760,000 บาทต่อปี	พื้นที่ใช้สอย 400 ตารางเมตร
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	621,000 บาทต่อเดือน 7,452,000 บาทต่อปี	เพิ่มขึ้นปีละ 5%
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	621,000 บาทต่อปี	โบนัสขั้นต่ำ 1 เดือน
สวัสดิการพนักงาน	223,560 บาทต่อปี	คิด 3% จากฐานเงินเดือน
ค่าจดโดเมน	500 บาทต่อปี	
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์	84,000 บาทต่อปี	
ค่าปรับปรุงสถานที่	100,000 บาทต่อปี	ปรับปรุงในปีที่ 3
ค่าเสื่อมราคา	272,600 บาทต่อปี	ประเมินจากทรัพย์สินถาวร 5 ปี
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000 บาทต่อปี	เป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด
ค่าสาธารณูปโภค	40,000 บาทต่อเดือน 480,000 บาทต่อปี	
ค่าสื่อสารการตลาด	500,000 บาทต่อปี	ปีที่ 2-5 ลดลงปีละ 10% ปีที่ 0 (ปีก่อนเปิดให้บริการ) ใช้งบ ค่าสื่อสารการตลาด 200,000 บาท
ค่าวิจัยและพัฒนาโครงการ	100,000 บาทต่อปี	

6.4 วิเคราะห์การได้มาของเงินทุน

โครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่ใช้เงินทุนประมาณ 20 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการมีแหล่ง
เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ 2 แหล่ง ได้แก่

- แหล่งเงินทุนภายใน จากผู้ประกอบการเอง 5 ล้านบาท
- แหล่งเงินทุนภายนอก จากการกู้ยืมเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทย 15 ล้านบาท

6.4.1 เงื่อนไขในการกู้ยืม

6.4.1.1 วิธีชำระเงิน แบ่งออกเป็นการชำระดอกเบี้ยจะชำระทุกๆปี ทั้งหมดเป็นระยะเวลา 5 ปี ในส่วนของเงินต้นจะชำระในปี 2563

6.4.1.2 อัตราดอกเบี้ยเป็นอัตราเงินกู้แบบ MRR มีอัตราดอกเบี้ย 5.8 % ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยแบบคงที่

6.4.2 ต้นทุนในการขายสินค้าและบริการของสถาบันมีดังนี้

6.4.2.1 ต้นทุนจากราคาขายขนมไทยขนาดแพกเกจเล็ก 50% จากราคาขายต่อแพกเกจ

6.4.2.2 ต้นทุนจากราคาขายขนมไทยขนาดแพกเกจกลาง 50% จากราคาขายต่อแพกเกจ

6.4.2.3 ต้นทุนจากราคาขายขนมไทยขนาดแพกเกจใหญ่ 50% จากราคาขายต่อแพกเกจ

6.4.2.4 ต้นทุนจากราคาขายขนมไทยขนาดชุดขนมเป็นเซตขนาดเล็ก 50% จากราคาขายต่อแพกเกจ

6.4.2.5 ต้นทุนจากราคาขายขนมไทยขนาดหรือแพกเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดกลาง 50% จากราคาขายต่อแพกเกจ

6.4.2.6 ต้นทุนจากราคาขายขนมไทยขนาดหรือแพกเกจเป็นชุดขนมเป็นเซตขนาดใหญ่ 50% จากราคาขายต่อแพกเกจ

6.4.2.7 ต้นทุนจากราคาขายน้ำสมุนไพรไทย 50% จากราคาขายต่อแก้ว

6.4.2.8 ต้นทุนจากราคาขายแม่เหล็กติดตู้เย็นรูปขนมหวานจิ๋วชนิดต่างๆและตัวมาสคอต 50% จากราคาขายต่อชิ้น

6.4.2.9 ต้นทุนจากราคาขายกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตสำหรับใส่ของขนาดเล็ก 60% จากราคาขายต่อชิ้น

6.4.2.10 ต้นทุนจากราคาขายกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตสำหรับใส่ของขนาดใหญ่ 60% จากราคาขายต่อชิ้น

6.4.2.11 ต้นทุนจากราคาขายผ้ากันเปื้อนสีพื้นน้ำตาลพิมพ์ลายรูปขนมหวานจิ๋วชนิดต่างๆและตัวมาสคอต 60% จากราคาขายต่อชิ้น

6.4.2.12 ต้นทุนจากราคาขายบริการถ่ายภาพกับตัวมาสคอตภาพใส่กรอบ 60% จากราคาขายต่อชิ้น

6.4.2.13 ต้นทุนจากราคาขายหลักสูตรสอนทำขนมไทยคอร์สสอนทำขนมระยะยาว 60% จากราคาขายต่อคอร์ส

6.4.2.14 ต้นทุนจากราคาขายหลักสูตรสอนทำขนมไทยคอร์สสอนทำขนมระยะสั้น
60% จากราคาขายต่อคอร์ส

6.4.2.15 ต้นทุนจากราคาขายไอศกรีม 40%

6.4.2.16 ต้นทุนจากราคาขายขนมหวานเพื่อสุขภาพ 40%

6.5 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 6.6: สมมติฐานความเป็นไปได้รายได้โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขนมไทย ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.ขนมไทยขนาดแพกเกจเล็ก	990,000	1,188,000	1,425,600	1,710,720	2,052,864
2.ขนมไทยขนาดแพกเกจ กลาง	745,000	894,000	1,072,800	1,287,360	1,544,832
3.ขนมไทยขนาดแพกเกจใหญ่	995,000	1,194,000	1,432,800	1,719,360	2,063,232
4. ขนมไทยเป็นชุดแพกเกจเล็ก	3,990,000	4,788,000	5,745,600	6,894,720	8,273,664
5.ขนมไทยเป็นชุดแพกเกจกลาง	2,995,000	3,594,000	4,312,800	5,175,360	6,210,432
6.ขนมไทยเป็นชุดแพกเกจใหญ่	3,995,000	4,794,000	5,752,800	6,903,360	8,284,032
7. น้ำสมุนไพร	800,000	960,000	1,152,000	1,382,400	1,658,880
8.แม่เหล็กติดตู้เย็น	259,000	310,800	372,960	447,552	537,062
9. กระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอต เล็ก	259,000	310,800	372,960	447,552	537,062
10. กระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาส คอตใหญ่	259,600	311,520	373,824	448,589	538,307
11.ผ้ากันเปื้อน	173,800	208,560	250,272	300,326	360,392
12.บริการถ่ายรูปกับตัวมาสคอต	217,800	261,360	313,632	376,358	451,630
13.หลักสูตรสอนทำขนมไทย ระยะยาว	437,800	525,360	630,432	756,518	907,822
14.หลักสูตรสอนทำขนมไทย ระยะสั้น	3,289,000	3,946,800	4,736,160	5,683,392	6,820,070
รายได้รวม	4,704,000	5,644,800	6,773,760	8,128,512	9,754,214

6.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

องค์กรได้วิเคราะห์เงินที่ใช้ในการลงทุนและกำไรที่องค์กรจะได้รับ ซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาของสถาบันการเงินที่ให้กู้ยืม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 6.6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
- 6.6.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
- 6.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 6.7: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Pay Back Period	2 ปี 2 เดือน	3 ปี 5 เดือน	4 ปี เดือน
NPV	16,266,006	8,614,881	2,791,468
IRR	52%	36%	19%
Discount Rate	5.8%		

งบกระแสเงินสดกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

Payback Period	3 ปี 5 เดือน
NPV	8,614,881
IRR	36%

กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดตามที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยองค์กรดำเนินงานตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ ในการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันซึ่งเป็นคู่แข่งหลักอยู่เสมอ วิเคราะห์องค์กรเพื่อประเมินแผนการดำเนินงาน พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ฯ จึงทำให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ รายละเอียดของกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด มีดังนี้

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	5,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	10,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจเล็ก		990,000	1,188,000	1,425,600	1,710,720	2,052,864
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจกลาง		745,000	894,000	1,072,800	1,287,360	1,544,832
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจใหญ่		995,000	1,194,000	1,432,800	1,719,360	2,063,232
รายได้จากขายขนมไทยชุดเซทขนาดเล็ก		3,990,000	4,788,000	5,745,600	6,894,720	8,273,664
รายได้จากขายขนมไทยชุดเซทขนาดกลาง		2,995,000	3,594,000	4,312,800	5,175,360	6,210,432
รายได้จากขายขนมไทยชุดเซทขนาดใหญ่		3,995,000	4,794,000	5,752,800	6,903,360	8,284,032
รายได้จากการขายน้ำสมุนไพรไทย		800,000	960,000	1,152,000	1,382,400	1,658,880
รายได้จากการขายไอศกรีม		259,000	310,800	372,960	447,552	537,062
รายได้จากการขายขนมหวานเพื่อสุขภาพ		259,000	310,800	372,960	447,552	537,062
รายได้จากของชำร่วยแม่เหล็กคิคุยูเซ็น		259,600	311,520	373,824	448,589	538,307
รายได้จากของที่ระลึกกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตขนาดเล็ก		173,800	208,560	250,272	300,326	360,392
รายได้จากของที่ระลึกกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตขนาดใหญ่		217,800	261,360	313,632	376,358	451,630
รายได้จากของที่ระลึกผ้ากันเปื้อนสีพื้นน้ำตาลพิมพ์ลาย		437,800	525,360	630,432	756,518	907,822
รายได้จากของที่ระลึกถ้วยกาแฟแก้วมาสคอตกาแฟใส่กรอบ		3,289,000	3,946,800	4,736,160	5,683,392	6,820,070
รายได้จากหลักสูตรสอนทำขนมไทยระยะสั้น		4,704,000	5,644,800	6,773,760	8,128,512	9,754,214
รายได้จากหลักสูตรสอนทำขนมไทยระยะยาว		756,000	907,200	1,088,640	1,306,368	1,567,642
รวมกระแสเงินสดรับ	0	24,866,000	29,839,200	35,807,040	42,968,448	51,562,138

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): ตารางแสดงผลประกอบการกรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	(200,000)	(500,000)	(450,000)	(405,000)	(364,500)	(328,050)
รวมค่าสื่อสารการตลาด	(200,000)	(500,000)	(450,000)	(405,000)	(364,500)	(328,050)
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(480,000)	(480,000)	(480,000)	(480,000)	(480,000)
ค่าเช่าสำนักงาน	0	(5,760,000)	(5,760,000)	(5,760,000)	(5,760,000)	(5,760,000)
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(5,916,000)	(6,211,800)	(6,522,390)	(6,848,510)	(7,190,935)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(493,000)	(517,650)	(543,533)	(570,709)	(599,245)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(177,480)	(186,354)	(195,672)	(205,455)	(215,728)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(100,000)	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(272,600)	(272,600)	(272,600)	(272,600)	(272,600)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	(13,303,080)	(13,632,404)	(14,078,194)	(14,341,274)	(14,722,508)
ต้นทุนขาย		(13,011,940)	(15,614,328)	(18,737,194)	(22,484,632)	(26,981,559)
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	(200,000)	(26,815,020)	(29,696,732)	(33,220,388)	(37,190,406)	(42,032,116)
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	(600,000)					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ประกอบการเรียน และอุปกรณ์การ	(763,000)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(250,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(25,000)					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	(500)					
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์	(20,000)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(5,000,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	(332,500)	(1,330,000)	(1,330,000)	(1,330,000)	(1,330,000)	(1,330,000)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	(10,000,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	0	(376,996)	(1,334,413)	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(7,191,000)	(28,145,020)	(31,026,732)	(34,927,383)	(39,854,819)	(53,362,116)
กำไรสุทธิ	(7,191,000)	(3,279,020)	(1,187,532)	879,657	3,113,629	(1,799,979)
บวกค่าเสื่อมราคา		272,600	272,600	272,600	272,600	272,600
บวกเงินหมุนเวียน		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	(7,191,000)	993,580	3,085,068	5,152,257	7,386,229	2,472,621
ทุนดำเนินงาน	15,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	(7,191,000)	(6,197,420)	(3,112,352)	2,039,905	9,426,134	11,898,755
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%	6%				
NPV 5 ปี	8,614,881					
IRR	36%					
Payback Period (คืนทุน 3.05 ปี)	ปีที่ 3					

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 การประเมินและสรุปโครงการ

ผู้จัดทำได้ดำเนินธุรกิจจัดตั้งโครงการพิพิธภัณฑ์ชนมไทย เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับชนมไทยทั้งหมดตั้งแต่อดีตโดยเฉพาะชนมไทยที่หาดูได้ยาก โดยมีรูปแบบของโครงการที่แตกต่างจากร้านชนมไทยที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมชนมไทย เพราะเป็นทั้งพิพิธภัณฑ์แหล่งเรียนรู้ประวัติวิวัฒนาการชนมไทยแท้แต่โบราณทั้งสี่ภาค ร้านขายชนม โรงเรียนสอนทำชนมไทย ร้านขายของที่ระลึก การแสดง ศิลปะวัฒนธรรมไทยและประเพณีของแต่ละภาคที่เกี่ยวข้องกับชนมหวานไทย การจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละเทศกาล และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ที่เดินทางมาเยือนจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นตามแบบฉบับของชาวไทย ซึ่งธุรกิจโครงการพิพิธภัณฑ์ชนมไทยเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศตามนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพราะการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการจัดงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวประเทศไทย

นอกจากนี้ผู้จัดทำโครงการเล็งเห็นถึงคุณค่าของการรักษาศิลปวัฒนธรรมไทยไว้ให้คงอยู่คู่ประเทศ เป็นแหล่งความรู้แก่เยาวชนรุ่นต่อไป เป็นสิ่งที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยได้ด้วยคู่แข่งชั้นภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีอยู่ไม่มากนักในแง่ของร้านขายชนมไทย โรงเรียนสอนทำชนมไทย การแสดงโชว์ต่างๆของไทย และพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยที่เป็นของภาครัฐบาลก็มีอยู่จำนวนหนึ่ง แต่การนำทั้งหมดมารวมไว้ในที่กันเป็นพิพิธภัณฑ์ชนมไทยในรูปแบบนี้ยังไม่มีใครทำ ดังนั้นจึงเป็นจุดเด่นที่แตกต่างที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และการสนับสนุนจากภาครัฐบาลทำให้โครงการพิพิธภัณฑ์ชนมไทยมีโอกาสเติบโต เป็นที่รู้จักของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในที่สุด

7.2 การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกประเภทมักมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและการลงทุนจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการต้องวางแผนบริหารความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

7.2.1 กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีได้กำไรมากที่สุดเกิดขึ้นได้เมื่อสภาวะแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ ผลักดันให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามกลยุทธ์และแผนวางที่วางไว้ เช่น เศรษฐกิจในประเทศเฟื่องฟู เกิดการจัดทำการประชาสัมพันธ์เรื่องขนมไทยโดยผ่านการโฆษณาไปยังประเทศต่างๆ การจัดแสดงขนมไทยในงานนิทรรศการอาหารนานาชาติ คิดค้นรูปแบบขนมไทยให้มีความแปลกใหม่และทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันแต่ก็ยังคงความเป็นไทยอยู่ แบรินด์ขนมไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาดต่างประเทศชาวต่างชาติเกิดความสนใจ เป็นต้น

7.2.2 กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด จะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะปัจจัยต่างๆในการ ดำเนินธุรกิจปกติไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจสามารถดำเนินได้ตามที่วางแผนกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน การรักษารฐานลูกค้าเดิมและ ขยายฐานลูกค้าเพิ่ม การกระตุ้นยอดขาย และแผนการพัฒนาธุรกิจที่วางไว้ โดยเกิดจากการรวมขนมไทยหลากหลายชนิดไว้ในสถานที่เดียวกัน และมีการสาธิตวิธีการทำขนมไทยให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้และศึกษาขนมไทยที่ยังคงเน้นรสชาติที่มีกลิ่นไอเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เป็นที่ได้รับการตอบรับอย่างดีกับกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้การทำขนมไทยและกลุ่มครอบครัว เป็นต้น

7.2.3 กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีได้กำไรน้อยที่สุด จะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะและปัจจัยทั้งภายในและภายนอกผิดปกติ หรือมีการแปรผันไปจากเดิมซึ่งส่งผลต่อแผนการดำเนินงานที่วางไว้ หรือไม่สามารถแก้ไข อุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ เช่น มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจในประเทศตกต่ำ เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือการเมืองภายในประเทศไม่มั่นคงส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค และส่งผลต่อการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวไม่มั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

ตารางที่ 7.1: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	5,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	10,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจเล็ก		990,000	1,237,500	1,546,875	1,933,594	2,416,992
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจกลาง		745,000	931,250	1,164,063	1,455,078	1,818,848
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจใหญ่		995,000	1,243,750	1,554,688	1,943,359	2,429,199
รายได้จากขายขนมไทยชุดเซทขนาดเล็ก		3,990,000	4,987,500	6,234,375	7,792,969	9,741,211
รายได้จากขายขนมไทยชุดเซทขนาดกลาง		2,995,000	3,743,750	4,679,688	5,849,609	7,312,012
รายได้จากขายขนมไทยชุดเซทขนาดใหญ่		3,995,000	4,993,750	6,242,188	7,802,734	9,753,418
รายได้จากการขายน้ำสมุนไพรไทย		800,000	1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125
รายได้จากการขายไอศกรีม		259,000	323,750	404,688	505,859	632,324
รายได้จากการขายขนมหวานเพื่อสุขภาพ		259,000	323,750	404,688	505,859	632,324
รายได้จากของชำร่วยแม่เหล็กติดตู้เย็น		236,000	295,000	368,750	460,938	576,172
รายได้จากของที่ระลึกกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตขนาดเล็ก		158,000	197,500	246,875	308,594	385,742
รายได้จากของที่ระลึกกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตขนาดใหญ่		198,000	247,500	309,375	386,719	483,398
รายได้จากของที่ระลึกผ้ากันเปื้อนสีพื้นน้ำตาลพิมพ์ลาย		398,000	497,500	621,875	777,344	971,680
รายได้จากของที่ระลึกถ้วยกาแฟกับตัวมาสคอตภาพใส่กรอบ		2,990,000	3,737,500	4,671,875	5,839,844	7,299,805
รายได้จากหลักสูตรสอนทำขนมไทยระยะสั้น		4,704,000	5,880,000	7,350,000	9,187,500	11,484,375
รายได้จากหลักสูตรสอนทำขนมไทยระยะยาว		756,000	945,000	1,181,250	1,476,563	1,845,703
รวมกระแสเงินสดรับ	0	24,468,000	30,585,000	38,231,250	47,789,063	59,736,328
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	-200,000	-500,000	-450,000	-405,000	-364,500	-328,050
รวมค่าสื่อสารการตลาด	-200,000	-500,000	-450,000	-405,000	-364,500	-328,050
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-480,000	-480,000	-480,000	-480,000	-480,000
ค่าเช่าสำนักงาน	0	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000
ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-5,916,000	-6,211,800	-6,522,390	-6,848,510	-7,190,935
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-493,000	-517,650	-543,533	-570,709	-599,245
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-177,480	-186,354	-195,672	-205,455	-215,728
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-84,000	-84,000	-84,000	-84,000	-84,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	-100,000	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-272,600	-272,600	-272,600	-272,600	-272,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-13,303,080	-13,632,404	-14,078,194	-14,341,274	-14,722,508
ต้นทุนขาย		-12,229,500	-15,286,875	-19,108,594	-23,885,742	-29,857,178
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	-200,000	-26,032,580	-29,369,279	-33,591,788	-38,591,516	-44,907,735

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-600,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ประกอบการเรียน และอุปกรณ์ก	-763,000					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-250,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-25,000					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-500					
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์	-20,000					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	-5,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-332,500	-1,330,000	-1,330,000	-1,330,000	-1,330,000	-1,330,000
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-10,000,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	0	-992,839	-2,360,264	-1,049,578
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-7,191,000	-27,362,580	-30,699,279	-35,914,627	-42,281,780	-57,287,313
กำไรสุทธิ	-7,191,000	-2,894,580	-114,279	2,316,623	5,507,282	2,449,015
บวกค่าเสื่อมราคา		272,600	272,600	272,600	272,600	272,600
บวกเงินทุนหมุนเวียน		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-7,191,000	1,378,020	4,158,321	6,589,223	9,779,882	6,721,615
ทุนดำเนินงาน	15,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,191,000	-5,812,980	-1,654,659	4,934,564	14,714,447	21,436,062
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%	6%				
NPV 5 ปี	16,266,006					
IRR	52%					
p	ปีที่ 2					

ตารางที่ 7.2: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	5,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	10,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจเล็ก		990,000	1,188,000	1,425,600	1,710,720	2,052,864
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจกลาง		745,000	894,000	1,072,800	1,287,360	1,544,832
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจใหญ่		995,000	1,194,000	1,432,800	1,719,360	2,063,232
รายได้จากขายขนมไทยซุซเซทขนาดเล็ก		3,990,000	4,788,000	5,745,600	6,894,720	8,273,664
รายได้จากขายขนมไทยซุซเซทขนาดกลาง		2,995,000	3,594,000	4,312,800	5,175,360	6,210,432
รายได้จากขายขนมไทยซุซเซทขนาดใหญ่		3,995,000	4,794,000	5,752,800	6,903,360	8,284,032
รายได้จากการขายน้ำสมุนไพรไทย		800,000	960,000	1,152,000	1,382,400	1,658,880
รายได้จากการขายไอศกรีม		259,000	310,800	372,960	447,552	537,062
รายได้จากการขายขนมหวานเพื่อสุขภาพ		259,000	310,800	372,960	447,552	537,062
รายได้จากของชำร่วยแม่เหล็กติดตู้เย็น		259,600	311,520	373,824	448,589	538,307
รายได้จากของที่ระลึกกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตขนาดเล็ก		173,800	208,560	250,272	300,326	360,392
รายได้จากของที่ระลึกกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตขนาดใหญ่		217,800	261,360	313,632	376,358	451,630
รายได้จากของที่ระลึกผ้ากันเปื้อนสีพื้นน้ำตาลพิมพ์ลาย		437,800	525,360	630,432	756,518	907,822
รายได้จากของที่ระลึกถ้วยภาพกับตัวมาสคอตภาพใส่กรอบ		3,289,000	3,946,800	4,736,160	5,683,392	6,820,070
รายได้จากหลักสูตรสอนทำขนมไทยระยะสั้น		4,704,000	5,644,800	6,773,760	8,128,512	9,754,214
รายได้จากหลักสูตรสอนทำขนมไทยระยะยาว		756,000	907,200	1,088,640	1,306,368	1,567,642
รวมกระแสเงินสดรับ	0	24,866,000	29,839,200	35,807,040	42,968,448	51,562,138
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	-200,000	-500,000	-450,000	-405,000	-364,500	-328,050
รวมค่าสื่อสารการตลาด	-200,000	-500,000	-450,000	-405,000	-364,500	-328,050
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-480,000	-480,000	-480,000	-480,000	-480,000
ค่าเช่าสำนักงาน	0	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000
ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-5,916,000	-6,211,800	-6,522,390	-6,848,510	-7,190,935
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-493,000	-517,650	-543,533	-570,709	-599,245
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-177,480	-186,354	-195,672	-205,455	-215,728
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-84,000	-84,000	-84,000	-84,000	-84,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	-100,000	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-272,600	-272,600	-272,600	-272,600	-272,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-13,303,080	-13,632,404	-14,078,194	-14,341,274	-14,722,508
ต้นทุนขาย		-13,011,940	-15,614,328	-18,737,194	-22,484,632	-26,981,559
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	-200,000	-26,815,020	-29,696,732	-33,220,388	-37,190,406	-42,032,116

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-600,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ประกอบการเรียน และอุปกรณ์กีฬา)	-763,000					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-250,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-25,000					
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	-500					
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์	-20,000					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินงาน	-5,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-332,500	-1,330,000	-1,330,000	-1,330,000	-1,330,000	-1,330,000
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-10,000,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	0	-376,996	-1,334,413	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-7,191,000	-28,145,020	-31,026,732	-34,927,383	-39,854,819	-53,362,116
กำไรสุทธิ	-7,191,000	-3,279,020	-1,187,532	879,657	3,113,629	-1,799,979
บวกค่าเสื่อมราคา		272,600	272,600	272,600	272,600	272,600
บวกเงินหมุนเวียน		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-7,191,000	993,580	3,085,068	5,152,257	7,386,229	2,472,621
ทุนดำเนินงาน	15,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,191,000	-6,197,420	-3,112,352	2,033,905	9,426,134	11,898,755
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%	6%				
NPV 5 ปี	8,614,881					
IRR	36%					
Payback Period (คืนทุน 3.05 ปี)	ปีที่ 3					

ตารางที่ 7.3: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	5,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	10,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจเล็ก		990,000	1,138,500	1,309,275	1,505,666	1,731,516
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจกลาง		745,000	856,750	985,263	1,133,052	1,303,010
รายได้จากขายขนมไทยขนาดแพคเกจใหญ่		995,000	1,144,250	1,315,888	1,513,271	1,740,261
รายได้จากขายขนมไทยชุดเซทขนาดเล็ก		3,990,000	4,588,500	5,276,775	6,068,291	6,978,535
รายได้จากขายขนมไทยชุดเซทขนาดกลาง		2,995,000	3,444,250	3,960,888	4,555,021	5,238,274
รายได้จากขายขนมไทยชุดเซทขนาดใหญ่		3,995,000	4,594,250	5,283,388	6,075,896	6,987,280
รายได้จากการขายน้ำสมุนไพรไทย		800,000	920,000	1,058,000	1,216,700	1,399,205
รายได้จากการขายไอศกรีม		259,000	297,850	342,528	393,907	452,993
รายได้จากการขายขนมหวานเพื่อสุขภาพ		259,000	305,620	360,632	425,545	502,143
รายได้จากของชำร่วยแม่เหล็กติดตู้เย็น		236,000	271,400	312,110	358,927	412,765
รายได้จากของที่ระลึกกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตขนาดเล็ก		158,000	181,700	208,955	240,298	276,343
รายได้จากของที่ระลึกกระเป๋าผ้าพิมพ์ลายมาสคอตขนาดใหญ่		198,000	227,700	261,855	301,133	346,303
รายได้จากของที่ระลึกผ้ากันเปื้อนสีพื้นน้ำตาลพิมพ์ลาย		398,000	457,700	526,355	605,308	696,104
รายได้จากของที่ระลึกถ้วยกาแฟกับตัวมาสคอตภาพใส่กรอบ		2,990,000	3,438,500	3,954,275	4,547,416	5,229,529
รายได้จากหลักสูตรสอนทำขนมไทยระยะสั้น		4,704,000	5,550,720	6,549,850	7,728,823	9,120,011
รายได้จากหลักสูตรสอนทำขนมไทยระยะยาว		756,000	892,080	1,052,654	1,242,132	1,465,716
รวมกระแสเงินสดรับ	0	24,468,000	28,309,770	32,758,888	37,911,385	43,879,988
กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	-200,000	-500,000	-450,000	-405,000	-364,500	-328,050
รวมค่าสื่อสารการตลาด	-200,000	-500,000	-450,000	-405,000	-364,500	-328,050
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-480,000	-480,000	-480,000	-480,000	-480,000
ค่าเช่าสำนักงาน	0	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000
ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-5,916,000	-6,211,800	-6,522,390	-6,848,510	-7,190,935
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-493,000	-517,650	-543,533	-570,709	-599,245
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-177,480	-186,354	-195,672	-205,455	-215,728
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-84,000	-84,000	-84,000	-84,000	-84,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	-100,000	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-272,600	-272,600	-272,600	-272,600	-272,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-13,303,080	-13,632,404	-14,078,194	-14,341,274	-14,722,508
ต้นทุนขาย		-12,775,500	-14,793,990	-17,133,643	-19,845,944	-22,990,696
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	-200,000	-26,578,580	-28,876,394	-31,616,837	-34,551,718	-38,041,254

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	-200,000	-500,000	-450,000	-405,000	-364,500	-328,050
รวมค่าสื่อสารการตลาด	-200,000	-500,000	-450,000	-405,000	-364,500	-328,050
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	-480,000	-480,000	-480,000	-480,000	-480,000
ค่าเช่าสำนักงาน	0	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000	-5,760,000
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	-5,916,000	-6,211,800	-6,522,390	-6,848,510	-7,190,935
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	-493,000	-517,650	-543,533	-570,709	-599,245
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	-177,480	-186,354	-195,672	-205,455	-215,728
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	-84,000	-84,000	-84,000	-84,000	-84,000
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	-100,000	0	0
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
ค่าเสื่อมราคา	0	-272,600	-272,600	-272,600	-272,600	-272,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	0	-13,303,080	-13,632,404	-14,078,194	-14,341,274	-14,722,508
ต้นทุนขาย		-12,775,500	-14,793,990	-17,133,643	-19,845,944	-22,990,696
รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน	-200,000	-26,578,580	-28,876,394	-31,616,837	-34,551,718	-38,041,254
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	-600,000					
ค่าอุปกรณ์(อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ประกอบการเรียน และอุปกรณ์การแ	-763,000					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	-250,000					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	-25,000					
ค่าจดทะเบียน โดเมนเนมเว็บไซต์	-500					
ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์	-20,000					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินงาน	-5,000,000					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	-332,500	-1,330,000	-1,330,000	-1,330,000	-1,330,000	-1,330,000
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	0	-10,000,000
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	0	0	0	-608,900	0
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-7,191,000	-27,908,580	-30,206,394	-32,946,837	-36,490,618	-49,371,254
กำไรสุทธิ	-7,191,000	-3,440,580	-1,896,624	-188,149	1,420,767	-5,491,266
บวกค่าเสื่อมราคา		272,600	272,600	272,600	272,600	272,600
บวกเงินหมุนเวียน		4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)	-7,191,000	832,020	2,375,976	4,084,451	5,693,367	-1,218,666
ทุนดำเนินงาน	15,000,000					
เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)	-7,191,000	-6,358,980	-3,983,004	101,447	5,794,814	4,576,148
discount rate (อัตราดอกเบี้ย)	5.8%	6%				
NPV 5 ปี	2,791,468					
IRR	19%					
Payback Period (คืนทุน 4.6 ปี)	ปีที่ 4					

ทั้ง 3 กรณีที่กล่าวมาได้นำมาเสนอให้เห็นรายละเอียดที่ชัดเจนขึ้น หากธุรกิจสามารถ ดำเนินได้ตามการคาดการณ์ 2 กรณีแรกธุรกิจจะได้รับผลกำไรตามที่คาดการณ์ไว้ถือว่าสามารถ

ดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ แต่หากการดำเนินธุรกิจได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ซึ่งบ่งบอกว่าธุรกิจเกิดความเสี่ยงในการลงทุนจึงต้องวางแผนเพื่อบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

ด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจพิพิธภัณฑสถานของไทยที่นำขมไทยจากแต่ละภาคมาไว้ที่เดียวในพิพิธภัณฑสถาน เรื่องทรัพยากร วัตถุดิบในการทำขมในแต่ละที่ที่ใช้วัตถุดิบแตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะต้องสั่งซื้อในแต่ละภาคจังหวัด อีกทั้งยังมีเรื่องภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนกับเรื่องวัตถุดิบที่จะนำมาทำเป็นขมอีกด้วย ควรหาแหล่งสำรองวัตถุดิบในการสั่งซื้อไว้ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

ด้านสังคม

พิพิธภัณฑสถานของไทยมีความเสี่ยงในเรื่องของยุคสมัยที่เปลี่ยนไปความนิยมในขมไทยจึงลดลงเมื่อเทียบกับขมในต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ แล้วขนบธรรมเนียมประเพณีการรับประทานยังส่งผลต่อการบริโภคของเด็กไทย ยุคสมัยที่ลูกค้าน่าสนใจในการทำขมเองที่บ้าน ซึ่งต่างจากสมัยก่อน อีกทั้งในยุคที่กลุ่มลูกค้าส่วนมากให้ความสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารมากขึ้น ขมไทยซึ่งเป็นขมที่มีความหวานนั้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสนใจน้อยให้ ดึงดูดให้บริโภคน้อยลง จึงต้องปรับเปลี่ยนขมไทยให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ทำรูปแบบแพ็คเกจให้น่าสนใจ เพิ่มตัวเลือกให้ลูกค้าโดยการผลิต ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ทำให้ขมไทยให้มีความหวานน้อยลงเพิ่มผักผลไม้ที่ให้สารอาหารมากขึ้น และปลูกฝังคนรุ่นใหม่ให้ทดลองรับประทานขมไทย

ด้านกลยุทธ์

ธุรกิจพิพิธภัณฑสถานไทยกำหนดกลยุทธ์แผนการดำเนินการ และนำไปปฏิบัติจริงอาจยังมีความเสี่ยงในเรื่องของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นขนาดเล็ก ผู้คนที่ให้ความสนใจทางด้านขมไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่กลับมาใช้บริการเป็นครั้งที่สอง เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ พัฒนาแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง สรรวจจุดอ่อนของคู่แข่ง วิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาด ศึกษาสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ประกอบการ

ด้านกำหนดการปฏิบัติงาน

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน โดยอาจจะเกี่ยวกับกระบวนการ ผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานคนอาจจะเกิดความผิดพลาดได้ ระบบการขนส่งวัตถุดิบเกิดปัญหาส่งผลให้การผลิตล่าช้า หรือเหตุการณ์ภายนอกที่อาจจะเกิดขึ้น ควรวางแผนตารางเวลาการจัดส่งของผู้จัดส่ง และมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถเพิ่มขึ้น

ด้านเทคนิค

เนื่องจากเป็นพืชพันธุ์ชนมไทยจึงมีความต้องการในเรื่องของการจัดเก็บวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์อย่างดี เนื่องจากชนมไทยนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุสั้น ส่วนประกอบส่วนมากจะเป็น ข้าว แป้ง น้ำตาล กะทิ เมื่อสินค้าออกมาในรูปแบบสำเร็จรูป การเก็บรักษาค่อนข้างมีระยะเวลาค่อนข้างสั้น จึงต้องการเทคโนโลยีในการช่วยยืดอายุตัวสินค้า โดยการรักษาสินค้าในมีรสชาติเหมือนเดิม

ด้านการเงิน

มีข้อจำกัดด้านเงินทุนความไม่แน่นอนในการสนับสนุนเงินทุน มีความเสี่ยงในเรื่องของค่าเช่าพื้นที่มีงบประมาณค่อนข้างสูง ธุรกิจไม่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรงแต่เป็นการเพิ่มช่องทางของการตลาดในแบบใหม่เข้ามา มีความไม่แน่นอนเรื่องค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบที่มีการขึ้นลงตามกลไกตลาด ควรวางแผนงบประมาณการตลาด ทำการบัญชีรายรับจ่ายให้เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมั่นคงต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นภายในอนาคต

7.3 แนวทางแก้ไขและข้อเสนอแนะ

7.3.1 วางแผนทำผลิตภัณฑ์ชนมไทยออกมามีรูปร่างเอกลักษณ์ของไทย เพราะชนมมีรสชาติที่แตกต่างจากชนมต่างประเทศ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญความประณีต สวยงาม จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้เพิ่มขึ้น

7.3.2 ควรวางแผนการตลาดเพื่อจะได้วิเคราะห์คู่แข่ง ศึกษาคู่แข่ง การแบ่งส่วนทางการตลาด ใครเป็นผู้นำ ใครเป็นผู้ตาม เพื่อที่จะปรับเปลี่ยนแผนการตลาดในอนาคตได้

7.3.3 ควรวิเคราะห์การตลาดศึกษาดูว่ากลุ่มลูกค้าหลักๆของเราคือกลุ่มไหน และดึงกลุ่มลูกค้ามาให้ตรงกับธุรกิจที่เรากำลังดำเนินอยู่

7.3.4 ในเรื่องของการทำเป็นพืชพันธุ์ ตัวสินค้าที่เป็นชนมไทยพิวชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถเพิ่มกำไรต่อหน่วยได้ดี ให้กับทางพืชพันธุ์และยังมีการเปิดให้ผู้บริโภคมาศึกษาทดลองของใหม่ๆที่ผู้ประกอบการทำ เป็นการเปิดตลาดที่แปลกใหม่ น่าดึงดูด

7.3.5 ควรเลือกใช้วัตถุดิบที่สดและสะอาด เพื่อให้ง่ายต่อการควบคุมคุณภาพและวิธีการทำงาน ที่ถูกต้องทุกครั้งในการผลิต และเพื่อให้ง่ายต่อการรับรองจากองค์การอาหารและยา ถ้ามีทุกอย่างครบถ้วน จะสามารถสร้างความประทับใจ

7.3.6 ควรเลือกบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัยตามแบบเอกลักษณ์ของชาวไทย เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปแบบชนมแบบไทยได้อย่างชัดเจนบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

7.3.7 ควรพัฒนาบุคลากรโดยพนักงานขาย การดูแลลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้ แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและสร้างความประทับใจ

7.3.8 ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่ออนาคตจะสามารถมีส่วนช่วยกับธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ หรือให้ความร่วมมือกันในการขายสินค้า จัดซื้อวัตถุดิบ ส่งเสริมการขาย

7.3.9 ธุรกิจพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติช่วยอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมผ่านชนมไทย ฉะนั้นจึงต้องมีการช่วยอนุรักษ์ ส่งเสริมและช่วยกันสืบสานตั้งอาชีพ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวบ้านให้มีอยู่ต่อไป

7.3.10 ไทยมีโอกาสเป็นศูนย์กลางประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC จึงมีโอกาสเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพราะอาจเป็นศูนย์กลางการค้าโลก จึงต้องมีการพัฒนาแรงงานให้มีทักษะและฝีมือในการผลิตเพิ่มมากขึ้น

7.3.11 ต้องระวังเรื่องของต้นทุนในการผลิต และระวังความเสี่ยงในเรื่องของอัตลักษณ์ คุณค่า คุณภาพของวัฒนธรรมไทยที่อาจหายไป

7.4 ข้อเสนอแนะการศึกษา

7.4.1 การประกอบธุรกิจโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาองค์กรให้เติบโตได้ต่อไป

7.4.2 การศึกษาโครงการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เป็นโครงการที่ยังไม่มีใครจัดทำและน่าสนใจที่จะลงทุนจัดตั้งโครงการนี้ขึ้นมา ซึ่งแผนงานที่นำเสนอสามารถนำไปปรับใช้กับโครงการอื่นๆที่ใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกันได้

บรรณานุกรม

- กัญญา ตั้งสุวรรณรังสี. (2544). รายงานการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อขนมไทย. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง* 5, 2 (ก.ค.-ธ.ค.45), 59-73.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งพร ทองใบ. (2545). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จตุพร พงศ์พานิช. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดชา เอกอุดมพงศ์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยพื้นเมืองของประชาชนในจังหวัดพังงา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนิศา ปิติวรรณ. (2555). *แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2548). *พฤติกรรมการซื้อและคุณลักษณะของร้านขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์. (2551). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- มณเฑียร ศุภลักษณ์. (2541). *ตำนานขนมไทย*. กรุงเทพฯ: เอส.ที.พี. เวิลด์ มีเดีย.
- วันชัย อิงปัญญาลาภ. (2537). *ขนมไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิจิตร บุญยะโหดระ. (2535). *ภัยจากอาหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สยามบรรณการพิมพ์.
- วิภาณี กาญจนานาญกุล. (2545). *ขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชนมไทย

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ และความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อโครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชนมไทย โดยจะรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในโครงการของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำโครงการนี้ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

พิพิธภัณฑ์ชนมไทย : พิพิธภัณฑ์ชนมไทยเป็นสถานที่ที่รวบรวมชนมไทยชนิดต่างๆ รวมถึงชนมไทยที่หาทานได้ยากในปัจจุบันมาไว้ที่เดียวกัน เพื่ออนุรักษ์และรักษาชนมไทยให้คนรุ่นหลังได้รู้จักและเห็นคุณค่ารวมถึงความสำคัญของชนมไทยรวมทั้งได้มีการแนะนำการทานชนมไทยเพื่อรักษาสุขภาพและการทานชนมไทยเพื่อเสริมราศี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [/] หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความตัวเลือกในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง
3. อายุ
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปี
4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษา
 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. ที่อยู่อาศัย
 1. กรุงเทพมหานคร 2. ปริมณฑล
 3. ต่างจังหวัด 4. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. อาชีพของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆโปรดระบุ..... |

7. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการทานขนมไทย

8. ท่านรับประทานขนมไทยบ่อยแค่ไหน (เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. ทุกวัน |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่รับประทานเลย | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆโปรดระบุ |

9. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานขนมไทยช่วงเวลาใด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงอาหารเช้า (6:00 – 09:00) |
| <input type="checkbox"/> 2. ช่วงหลังอาหารเช้า (9:01 – 11:00) |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงอาหารมื้อกลางวัน (11:01 – 14:00) |
| <input type="checkbox"/> 4. ช่วงบ่าย (14:01 – 16:00) |
| <input type="checkbox"/> 5. ช่วงอาหารมื้อเย็น (16:01 – 20:00) |
| <input type="checkbox"/> 6. ช่วงดึก (20:01 – 24:00) |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆโปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนม

10. ถ้าท่านจะเลือกซื้อขนมไทย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.1) รสชาติ					
10.2) ความหลากหลาย					
10.3) ความสะอาด					
10.4) ความสวยงาม					
10.5) คุณค่าทางโภชนาการ					
10.6) ความสดใหม่					
10.7) ราคาและความคุ้มค่า					
10.8) สถานที่ตั้ง + ความสะดวกในการเดินทาง					
10.9) รายการส่งเสริมการขาย					
10.10) บรรยากาศ					
10.11) ชื่อเสียง					
10.12) ความรวดเร็วในการบริการ					
10.13) บุคคลรอบข้าง					

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการพัฒนาขนมไทย (ความเป็นไปได้ทางการตลาด)

11. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อขนมไทยมากน้อยเพียงใด
- 1.มากที่สุด
 - 2. มาก
 - 3. ปานกลาง
 - 4. น้อย
 - 5. น้อยที่สุด
12. ถ้าท่านจะไม่รับประทานขนมไทยอาจเพราะสาเหตุใด
- 1. ไม่ชอบรสชาติ
 - 2. ไม่ดีต่อสุขภาพ
 - 3. ราคาแพง
 - 4. ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
13. ท่านสนใจรับประทานขนมไทยในพิธีพืชรักข์ขนมไทยหรือไม่
- 1. สนใจ (ข้ามไปข้อ 15)
 - 2. ไม่สนใจ (ทำข้อ 14)
14. เหตุใดท่านจึงไม่สนใจรับประทานอาหารในพิธีพืชรักข์ขนมไทย
- 1. ไม่ชอบรสชาติของขนมไทย
 - 2. น่าจะไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
 - 3. ราคาน่าจะแพงกว่าร้านปกติ
 - 4. อื่นๆโปรดระบุ.....
15. ประเภทของขนมไทยที่ท่านต้องการให้มีในร้าน (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
- 1. ขนมประเภทไข่ เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด สังขยา
 - 2. ขนมประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ขนมสาเล่ ขนมน้ำดอกไม้ ขนมทราย
 - 3. ขนมประเภทต้ม เช่น ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว มันต้มน้ำตาล
 - 4. ขนมประเภทกวน เช่น ขนมเปียกปูน ช่าลิม ขนมตะโก้
 - 5. ขนมประเภทอบและผิง เช่น ขนมดอกกล้าดวน ขนมบ้าบิ่น ขนมหน้านวล
 - 6. ขนมประเภททอด เช่น ขนมกง ขนมฝักบัว ขนมสามเกลอ
 - 7. ขนมประเภทปิ้ง เช่น ข้าวเหนียวปิ้ง ขนมจาก
 - 8. ขนมประเภทเชื่อม เช่น กลัวยเชื่อม สาเกเชื่อม
 - 9. ขนมประเภทฉาบ เช่น เผือกฉาบ กลัวยฉาบ มันฉาบ
 - 10. ขนมประเภทน้ำกะทิ เช่น เผือกน้ำกะทิ ลอดช่องน้ำกะทิ

11. ขนมประเภทน้ำเชื่อม เช่น ผลไม้ลอยแก้ว วุ้นน้ำเชื่อม
12. ขนมประเภทขวด เช่น กล้วยขวดซี แกงขวดเฟือก
13. ขนมประเภทแช่เย็น เช่น มะม่วงแช่เย็น มะเขือเทศแช่เย็น กระท้อนแช่เย็น

16. ราคาของขนมไทยต่อคนที่ท่านยอมรับได้ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท
2. 51 - 75 บาท
3. 76 - 100 บาท
4. 101 - 125 บาท
5. 125 - 150 บาท
6. 150 บาทขึ้นไป

17. ในอนาคตหากมีการคิดค้นการรับประทานขนมไทยเพื่อสร้างสมดุลและเพื่อสุขภาพของร่างกาย ท่านจะสนใจหรือไม่

1. สนใจ
2. ไม่สนใจ
3. ไม่แน่ใจ

18. หากมีร้านขนมไทยเปิดในรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ขนมไทยอยู่ในบริเวณที่ท่านเดินทางสะดวก ท่านสนใจจะไปใช้บริการหรือไม่

1. สนใจ
2. ไม่สนใจ
3. ไม่แน่ใจ

19. ข้อเสนอแนะอื่นๆหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับชนมไทย

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึงการบริหารจัดการ การลงทุน การสร้างโอกาสเชิงธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรค รวมถึงการจัดการความเสี่ยงสำหรับการดำเนินกิจการของ พิพิธภัณฑ์ชนมไทย

ชื่อสถานประกอบการ.....

ที่ตั้ง.....

ชื่อ-นามสกุล ผู้บริหาร(ผู้ให้สัมภาษณ์) และตำแหน่งในร้าน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถาบัน

1. รายละเอียดเกี่ยวกับร้าน
2. จำนวนสาขาหรือจำนวนหน้าร้าน

คำถามสัมภาษณ์

1. ความคิดริเริ่มในการลงทุนเปิดธุรกิจเกี่ยวกับชนมไทย ตลอดจนเป้าหมายและแผนการในอนาคตของธุรกิจ
2. จากประสบการณ์ในฐานะผู้ประกอบการ ท่านคิดว่าอะไรเป็นข้อคำนึงสำคัญของการลงทุนเปิดธุรกิจเกี่ยวกับชนมไทย
3. การบริหารจัดการธุรกิจเกี่ยวกับชนมไทยมีความยากง่ายอย่างไรบ้าง
4. ท่านมีกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจชนมไทยของท่านอย่างไร
5. ท่านคิดว่าหากในอนาคตมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ชนมไทย ท่านมีความสนใจในโครงการนี้หรือไม่

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว จิรนนท์ สุรพงษ์ประชา
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2530
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิรฉัตร สุธงษ์ประจักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 80 / 15
ซอย ทุ่งมังกร 15 ถนน ทุ่งมังกร ตำบล/แขวง จิมพิลีย์
อำเภอ/เขต คลองจั่น จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520301099

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขนมไทย (Thai Dessert Museum)

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร