



ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของ
ผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ
The Specified Standard Indicators of Thai Dessert Shops Based
on Entrepreneur Perspectives to Foreign Market

นางสาวนุสรรา แสงอร่าม

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๑
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขกัุบัณชิต สาขาการตลาด
 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย
 นางสาวนุสรรา แสงอร่าม

ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการตลาดต่างประเทศ
 The Specified Standard Indicators of Thai Dessert Shops Based on Entrepreneur
 Perspectives to Foreign Market

เสนอคณะกรรมการคุษกัุบัณชิตได้ตรวจสอบและเห็นชอบคุษกัุบัณชิต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ
 การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุขกัุบัณชิต สาขาการตลาด
 ณ วันที่ ๒๘ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒

คณะกรรมการสอบคุษกัุบัณชิต

ประธานกรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

กรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุกดิษฐ์

กรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.มดงศักดิ์ รัตนเดโช

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับคุษกัุบัณชิตฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
 หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขกัุบัณชิต สาขาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุขกัุบัณชิต สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของ
ผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ
ผู้วิจัย : นางสาวนุสรรา แสงอร่าม
ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุขภูบัณฑิต
สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผศ.ดร.ปริญ ลักชิตามาต)

๒๘ มิถุนายน ๒๕๖๒

การศึกษาเรื่อง ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ ศ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทยภายใต้การจัดการของผู้ประกอบการ (2) ศึกษาการจัดการการตลาดร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ (3) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ (4) กำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทย จำนวนทั้งสิ้น 932 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิค การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ ศ ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัด จาก 11 องค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และ

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) ตลอดจนเมื่อนำตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมากำหนด มาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ โดยพิจารณาจากคะแนนรวมสุทธิแบ่งได้ 5 ระดับ คือ ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) (<50%) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) (≥50-59%) ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) (≥60-69%) ระดับดี (4 ดาว) (≥70-89%) ระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) (≥90-100%)

แนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดต่างประเทศ เช่น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบผสมผสานแนวใหม่ (Modern Integrated Service Marketing) ด้วยการนำร่องบุกตลาดไปยังต่างประเทศ รวมถึงการสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยนำตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการ ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณทางวิชาชีพเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ การตลาดบริการ และการมีส่วนร่วมให้มีความพร้อมเพื่อให้ธุรกิจร้านขนมไทยมีมาตรฐานอันพึงประสงค์ โดยพิจารณาความจำเป็นเร่งด่วนจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นสำคัญ

คำสำคัญ: ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐาน, ร้านขนมไทย, ผู้ประกอบการ, ตลาดต่างประเทศ

Abstract

Title : The Specified Standard Indicators of Thai Dessert Shops
Based on Entrepreneur Perspectives to Foreign Market
Researcher : Miss.Nusara Saengaram
Degree : Doctor of Business Administration
Major Field : Marketing

Dissertation Advisor  Major Advisor
(Assistant Prof. Dr. Prin Laksitamas)

June 28, 2019

The study aimed at the specified standard indicators of Thai dessert shops based on entrepreneur perspectives to foreign markets had 4 objectives; (1) to study the general characteristics of Thai dessert business shops under entrepreneurial administration, (2) to study the marketing management level of Thai dessert shops to foreign markets, (3) to develop and test the reliability of standard indicators' Thai dessert shops based on entrepreneur perspectives to foreign markets, (4) to specify the standard indicators' Thai dessert shops based on entrepreneur perspectives to foreign markets.

The research tool used was questionnaire, which was collected from 932 entrepreneurial samples of Thai dessert shops. The data analysis used SPSS version 14.0 software program and Amos version 6.0 for statistical values of frequency distribution, percentage arithmetic mean, standard deviation and the secondary order confirmatory factor analysis.

The research found that the specified standard indicators of Thai dessert shops based on entrepreneur perspectives to foreign markets developed parallel with the empirical data, consisted of 44 indicators from 11

components. Each component had its convergent validity because the constructed validity valued of 0.60 and weighed component passed over 0.30. As for all specified developed indicators of Thai dessert shops based on entrepreneur perspectives to foreign markets by total net marks into 5 levels of not passing standard (1 star) (<50%); below standard (2 stars); (≥50-59%) standard (3 stars) (≥60-69%); good (4 stars) (≥70-89%) and excellent (5 stars) (≥90-100%).

The guidance of Thai dessert shops adaptation for special identifiers to foreign markets is to modernize integrated service marketing strategic planning on foreign markets, including relations with involved agency alliances taking specified standard indicators of Thai dessert shops. These standards should be used to encourage training policies for knowledge development, skills and professional ethics on quality management, service marketing and participation readiness for Thai dessert shops possess desirability contribute mainly to the urgent component factor loading.

Keywords: Specified Standard Indicators, Thai Dessert Shop, Entrepreneur, Foreign Market

Approve by



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ตามความตั้งใจโดยได้รับคำแนะนำจากประธาน คณะกรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์ กรรมการ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ , ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช และ ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ และท้ายสุดที่ปรึกษาหลัก และคณบดีบริหารธุรกิจดุสิต สาขาการตลาด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักขิตามาศ

ทั้งนี้ต้องกราบขอบพระคุณบุพการีที่ได้สนับสนุนทุนชีวิตถึงวันนี้แม้การเขียน ดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นไปด้วยความยากลำบากและผิดหวังแต่ยอมรับความผิดหวังนั้น แต่มิได้ยอมแพ้เพราะมีความหวังเสมอ

ข้าพเจ้ายังจำคำพูดของเอกบุรุษชาวอเมริกัน Martin Luther King Jr. ที่กล่าวไว้ว่า “หากคุณบินไม่ได้จงวิ่ง หากคุณวิ่งไม่ได้จงเดิน หากคุณเดินไม่ได้จงคลาน แต่ การเคลื่อนตัวไปครบทุกวิถีทางแล้วจงอย่าหยุดเคลื่อนตัว”

นุสรรา แสงอร่าม

สารบัญ

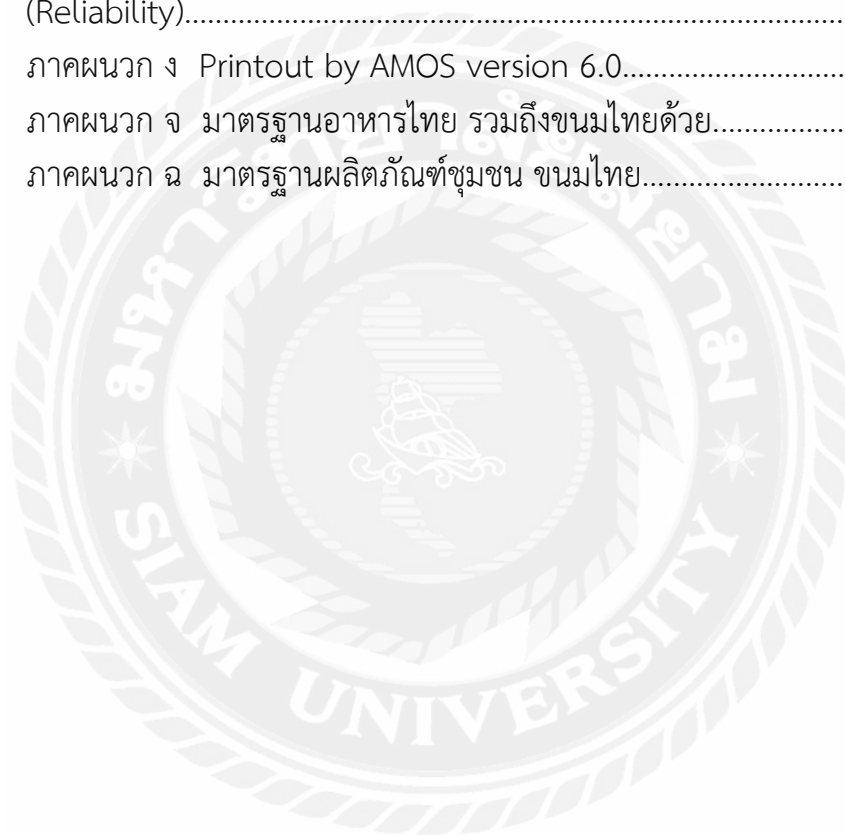
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ-ช
สารบัญตาราง.....	ฌ-ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1-2
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
คำถามการวิจัย.....	2
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	3-11
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11-12
สมมติฐานการวิจัย.....	13
ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	13-18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2	
การทบทวนวรรณกรรม.....	19
พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย.....	19-59
การวิจัยและการพัฒนาขนมไทย.....	60-61
พฤติกรรมบริโภคของว่างไทย.....	61-73
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	74
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	74-75
สมมติฐานการวิจัย.....	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	75-76
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77-78
ขั้นตอนการสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78-79
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80-82
บทที่ 4	
ผลการศึกษา.....	83
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	84-86
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย.....	86-88
ส่วนที่ 2 มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ.....	88-93
ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการ วิเคราะห์.....	93-97
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่าง ประเทศ.....	98-126
ส่วนที่ 5 การกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ.....	126-133
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	134
สรุปผลการวิจัย.....	135-137
อภิปรายผล.....	137-139
ข้อเสนอแนะ.....	139-141

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	142-163
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม (Questionnaire).....	164-174
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity).....	175-181
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	182-189
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 6.0.....	190-202
ภาคผนวก จ มาตรฐานอาหารไทย รวมถึงขนมไทยด้วย.....	203-214
ภาคผนวก ฉ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ขนมไทย.....	215-220



สารบัญตาราง

	หน้า
บทที่ 3	
ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามการออกแบบ ตกแต่ง.....	76
บทที่ 4	
ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย.....	87
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวชี้วัดมาตรฐานร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ.....	88-92
ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....	94
ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการคุณภาพ ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	96
ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดบริการที่ใช้ ในการวิเคราะห์.....	97
ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิง ประจักษ์.....	101
ตารางที่ 7 ผลของโมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนม ไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	102-103
ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการมุ่งเน้นที่ คุณภาพที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	104-105
ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการปรับปรุงกระบวนการ ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	106
ตารางที่ 10 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของ ทุกคนในองค์กรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	107-108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ)	
ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	102
ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความสามารถ ในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอที่ได้จากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	111
ตารางที่ 13 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบราคาและค่าใช้จ่าย ส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	112
ตารางที่ 14 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบสถานที่และเวลา ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	113-114
ตารางที่ 15 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบส่งเสริมการ ตลาดและการให้การศึกษาลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน.....	115
ตารางที่ 16 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบพนักงานผู้ให้และ บริการลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	116-117
ตารางที่ 17 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบหลักฐานที่เป็นตัว วัตถุที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	118
ตารางที่ 18 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบกระบวนการให้ บริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	120
ตารางที่ 19 สรุปตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่ได้จากการพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง (SECONDARY ORDER CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS).....	121-126
ตารางที่ 20 ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้าน ขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ.....	127-132

สารบัญภาพ

	หน้า
บทที่ 1	
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
บทที่ 4	
ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	99
ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐาน ธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ.....	100



บทที่ 1 บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ขนมไทยเป็นของหวานที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทย ขั้นตอนการประกอบขนมหวาน มีความละเอียดอ่อนในการเลือกสรรวัตถุดิบ พิถีพิถัน รสชาติอร่อย หอมหวาน สีสดใสสวยงาม รูปลักษณ์ หอมชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีที่ประณีต บรรจงแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมไทยและถิ่นที่อยู่อาศัย ขนมไทยที่นิยมปรุงแต่ง ทำกันทุกๆ ภาคของประเทศไทย ในพิธีการต่างๆ นิยมขนมจากไข่และเชื่อกันว่าชื่อและลักษณะของขนมต่างๆ งานศุริมงคลต่างๆ เพื่อเป็น ศุริมงคลของงาน อาทิขนมยอดนิยม จะมีฝอยทองเพื่อหวังให้อยู่ด้วยกันยืนยาวมีอายุยืน ขนมชั้นก็ให้ได้เลื่อนขั้นเงินเดือน ขนมถ้วยฟูก็ขอให้เฟื่องฟู ขนมทองเอกก็ขอให้ได้เป็นเอก เป็นต้น (จรรยาพร บุญเหลือ, 2539) แต่ในปัจจุบันขนมไทยไม่เป็นที่นิยมอันเนื่องจากการขาดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ต่อเนื่องไม่สามารถแข่งขันกับของหวานต่างประเทศ (สุนิสา ส่งศิริพันธ์, 2555) ขนมไทย ทำจากแป้งและสีผสมอาหาร แป้งข้าวเจ้าและแป้งข้าวเหนียวหรือแป้งมันสำปะหลัง น้ำตาลมะพร้าว ไข่แดง ส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง เป็นต้น ขั้นตอนการทำค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อน และใช้เวลานานเพราะทำจากธรรมชาติ (พัทธวิษ แดงพรหม และโสสมสิริ โชติโรดม, 2553) ผู้บริโภคไทยทุกเพศทุกวัยรับเอาวัฒนธรรม ตะวันตกขนมหวานจากต่างประเทศและกิจกรรมการตลาด (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 255 9) มักซื้อขนมไทยจากตลาดสดส่งผลในเรื่องคุณภาพและอันตรายในการบริโภคขนมไทย (ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์, 2556)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทยได้เปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ขนมต่างประเทศมีบทบาทสำคัญในกลุ่มวัยเด็กและวัยรุ่นการวิจัยนี้จึงเน้นในการศึกษา ปัจจัยที่สำคัญและค้นหารูปแบบเพื่อกำหนดมาตรฐานร้านขนมไทยสำหรับการตลาด ต่างประเทศให้สามารถเตรียมพร้อมกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคไทยและ ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับร้านอาหารและขนมไทยเป็น อาหารคาวหวานคู่กันในประเทศไทยปี พ.ศ.2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ.2557 เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มชะลอตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,

2557) ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการสร้างมาตรฐานทางการจัดการการตลาดร้านอาหารและขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับ ข้อจำกัดทางความแตกต่างของแนวโน้มนโยบายและระบบกฎหมายในแต่ละประเทศ ความไม่แน่นอนที่เกิดในกระบวนการเปิดเสรี การติดขัดด้านการลงทุน รวมถึงกฎหมายแรงงานที่ปกป้องธุรกิจภายในประเทศและสนับสนุนการทำธุรกิจข้ามพรมแดนจึงทำให้การจัดระบบให้การรองรับที่น่าเชื่อถือกลายเป็นเรื่องที่ทำทนาย (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2556) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารและขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศให้ครอบคลุมทั้งมาตรฐานการจัดการคุณภาพโดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทยภายใต้การจัดการของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาระดับการจัดการการตลาดร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ
3. พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ
4. กำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ

คำถามการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทยภายใต้การจัดการของผู้ประกอบการ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ระดับการจัดการการตลาดร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศอยู่ในสภาพอย่างไร
3. เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ
4. กำหนดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

ขนมไทยเป็นของหวานที่มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทย มีความละเอียดอ่อนในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทาน ตลอดจนกรรมวิธีที่ประณีตบรรจงแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมไทย และถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีมาแต่เดิมในอดีต (จรรยาพร บุญเหลือ, 2539)

สมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะวาระสำคัญ งานทำบุญ งานแต่ง เทศกาลสำคัญ หรือต้อนรับแขกสำคัญ เพราะขนมบางชนิดจำเป็นต้องใช้กำลังคนอาศัยเวลาในการปรุง ขนม เพื่อ งานประเพณีเนื่องในงานแต่งงาน ขนมพื้นบ้าน เช่น ขนมครก ขนมถ้วย ที่ประณีตวิจิตรบรรจงในการจัดวางรูปทรงขนมสวยงาม ตกแต่งหน้าขนมให้ชวนรับประทาน (Sarakhom360.com, 2019)

ขนมไทยที่นิยม ปรุงแต่งทำกันทุกๆ ภาคของประเทศไทย ในพิธีการต่างๆ นิยมขนมจากไข่ และเชื่อกันว่าชื่อและลักษณะของขนมนั้นๆ งานศรัทธาต่างๆ เพื่อเป็นศรัทธาของงาน ขนม ยอดนิยม จะมีฝอยทองเพื่อหวังให้อยู่ด้วยกันยืนยาว มีอายุยืน ขนมชั้นก็ให้ได้เลื่อนขั้นเงินเดือน ขนมถ้วยฟูก็ขอให้เฟื่องฟู ขนมทองเอกก็ขอให้ได้เป็นเอก (ประเสริฐ ปราศรี, 2546)

สมัยรัตนโกสินทร์ ในงานสมโภชพระแก้วมรกตและฉลองวัดพระศรีรัตนศาสดารามได้มีเครื่องตั้งสำหรับหวาน ประกอบด้วย ขนมไส้ไก่ ขนมฝอย ข้าวเหนียวแก้ว ขนมฝักกล้วยฉาบ ลำเต็ย หุ้ม สังขยา ฝอยทอง และขนมตะไล ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการพิมพ์ตำราอาหารออกเผยแพร่รวมถึงตำราขนมไทยด้วย จึงนับได้ว่าวัฒนธรรมขนมไทยมีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรครั้งแรก ตำราอาหารไทยเล่มแรกคือแม่ครัวหัวป่าก์เขียนโดยท่านผู้หญิงเปลี่ยน ภาสกรวงศ์ ในหนังสือเล่มนี้มีรายการสำหรับของหวานเลี้ยงพระ ได้แก่ ทองหยิบ ฝอยทอง ขนมหม้อแกง ขนมหันตรา ขนมถ้วยฟู ขนมลิ่มกลิ้ง ข้าวเหนียวแก้ว วุ้นผลมะปราง ซึ่งนำมาจากวัตถุดิบที่มีตามพื้นที่ของประเทศไทย (นิตยสารแม่บ้าน, 2561)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมไทย

ประเภทขนมไทยสามารถจัดแบ่งเป็นชนิดต่างๆ ได้ตามลักษณะของเครื่องปรุงรสนิยัฒษณักรรณวธิีในักรทำ และลักษณะการหุงต้ม โดยในที่นี้ใช้เกณฑ์ในการเลือกบรรจุกัณัษัที่ด้งคุดลुकัค่า และมีระยะเวลาในการเก็บนาน โดยแบ่งได้ 6 ประเภท (ขวัญใจเอมใจ, 2540) ดังนี้

1. ขนมประเภทไข่ เช่น ฝอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด สังขยา ฯลฯ
2. ขนมประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ขนมสาลี ขนมน้ำดอกไม้ ขนมหทราย ฯลฯ
3. ขนมประเภทกวน เช่น ขนมเปียกปูน ชำหรับ ขนมตะโก้ ฯลฯ
4. ขนมประเภทอบและผิง เช่น ขนมดอกอัญชัน ขนมน้ำปั้น ขนมห้านวล ฯลฯ
5. ขนมประเภทอบเน้นผลไมัไทย เช่น ฝ่อกฉาบ กลัวยฉาบ ม้นฉาบ ฯลฯ
6. ขนมประเภทแะอิมและดอง เช่น มะม่วงแะอิม มะเชือเทศแะอิม กะท่อนแะอิม มะคันแะอิม ฯลฯ

การนำข้าวมาทำขนมของคนไทยเริ่มตั้งแต่ข้าวไม่แะจัด ข้าวอ่อนที่เป็นน้ำนม นำมาทำข้าวยาคุ พอแะขึ้นอีกแต่เปลือกยังัเป็นสีเชียวนำมาทำข้าวเม่า ข้าวเม่าที่ได้นำไปทำขนมได้อีกหลายชนิด เช่น ข้าวเม่าคลุก ข้าวเม่าบด ข้าวเม่าหนี กระจายสารท ข้าวเจ้าที่เหลือจากการรับประทาน นำไปทำขนมไข่มด ขนมหงัจ้งหรีด ข้าวตูได้อีก ส่วนแบ่งที่ใช้ทำขนมไทยส่วนใหญ่ได้มาจากข้าวคือแบ่งข้าวเจ้าและแบ่งข้าวเหนียว ในสมัยก่อนใช้แบ่งสดคือแบ่งที่ได้จากการนำเม็ดข้าวแะน้ำแล้วไม่ให้ละเอียด ในปัจจุบันใช้แบ่งแห้งที่ผลิต นอกจากนี้แบ่งที่ใช้ได้แะ แบ่งถั่ว แบ่งท้าวยายม่อม แบ่งมันสำปะหลัง ส่วนแบ่งสาลีมีใช้น้อย มักใช้ในขนมที่รับอิทธิพลจากต่างชาติ มะพร้าวและกะทิ น้ำตาล ไข่ ถั่ว และงา กลัวย สี กลิ่นหอม

ขนมในพิธีกรรมและงานเทศกาลเกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในวันเกิดที่มีชื่อเป็นมงคล เป็นทอง มาทำบุญหรือมาเลี้ยงกันเพราะชื่อนั้นจะได้เป็นสิริมงคล เป็นเงินเป็นทองไหลมาเทมา มีอายุยืนยาว นิยมทำขนมฝอยทอง เม็ดขนุน ทองหยิบ ทองหยอด งานแต่งงานนิยมทำขนมที่เป็นสิริมงคล เช่น ทองเอก ขนมชั้น ข้าวเหนียวเหลือง เป็นต้น เทศกาลต่างๆ ของคนไทยก็มีเรื่องขนมมาเกี่ยวข้องจนเป็นประเพณี ซึ่งจะกล่าวถึงขนมที่ใช้ในงานประเพณีต่างๆ จนสืบเนื่องมาเป็นวัฒนธรรม (จรรยาพร บุญเหลือ, 2539) ได้กล่าวถึงขนมไทยในโอกาสต่างๆ ดังนี้

1. งานบวชพระขนมหรือของหวานที่ใช้ในงานบวชพระจะเป็นทั้งที่เป็นขนมชั้นดี และขนมชาวบ้านธรรมดาๆ (ขนมชั้นเลว) ขนมชั้นดีเหล่านี้ ได้แก่ ขนมเทียนแก้ว สัมปันนีอ่อน ขนมทองเอก ขนมกระจิง ขนมช่อม่วง ขนมเม็ดขนุน สังขยา ทองหยิบ ทองหยอด และฝอยทอง

2. ขนมในงานแต่งงาน ต้องพิถีพิถันคัดเลือกสิ่งที่ดีงามมาใช้ในการประกอบพิธี ขนมที่จะนำมาเลี้ยงรับรองแขกก็ต้องคำนึงถึงความเป็นสิริมงคล พิธีแต่งงานในสมัย โบราณจะมีขนมกงทำให้มีใจคอหนักแน่นเหมือนกงล้อเกวียนต่อกันชั่วกาลนาน ขนมสามเกลอเป็นขนมเสียงทาย ขนมโพรงแสมเปรียบเสมือนเสาบ้านที่คู่บ่าวสาวจะอยู่ด้วยกันได้ ยั่งยืนตลอดไป ขนมในตระกูลทองไม่ว่าจะเป็นทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทองมีความเชื่อว่า จะมีเงินทองใช้อย่างล้นเหลือไม่รู้หมดสิ้น กะละแมให้ความหมาย ความเหนียวแน่น ขนมชั้นหมายถึง ลำดับชั้น ยศถาบรรดาศักดิ์ซึ่งเป็นขนมมงคลแก่คู่บ่าวสาว

3. งานขึ้นบ้านใหม่ ทำบุญอายุ การฉลองยศ จะทำขนมที่ชื่อเป็นสิริมงคล มาทำบุญเลี้ยงพระ และเลี้ยงแขกในงานด้วย ได้แก่ ข้าวเหนียวแก้ว ขนมเทียน หรือ ขนมนมสาว ขนมทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก เม็ดขนุน ขนมตาหมากรุก ขนมถ้วยฟู ขนมปุยฝ้าย เป็นต้น ขนมบางชนิดคนโบราณเชื่อว่าแสดงออกถึงอำนาจ วาสนา บางชนิดแสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง งานฉลองยศนิยมทำขนมจำมงกุฏ เชื่อว่า จำมงกุฏแสดงถึงลาภยศที่สูงส่ง ขนมชั้นให้ความหมายว่าลำดับชั้นหรือยศฐาบรรดาศักดิ์ และนิยมทำกันถึง 9 ชั้น ถือเคล็ดว่า เลข 9 “จะได้ก้าวหน้าในหน้าที่การงาน” ขนมถ้วยฟู และขนมปุยฝ้าย บ่งบอกถึงความเฟื่องฟู ขนมเทียนและขนมนมสาวหมายถึง เทียนคือ ความรุ่งโรจน์ของชีวิต สำหรับข้าวเหนียวแก้วมีความหมายว่า ชีวิตจะมีความเหนียวแน่น เป็นปึกแผ่นและขนมในตระกูลทองไม่ว่าจะเป็นทองหยิบ ทองหยอด และทองเอกก็มีความเชื่อว่า จะมีเงินทองใช้อย่างไม่รู้หมดสิ้น

4. ขนมในงานที่ไม่ใช่งานมงคล (มณฑลเศียร ศุภลักษณ์, 2541) งานศพซึ่งของในงานเพื่อส่งต่อไปให้ผู้ตาย ขนมที่นิยมคือสิ่งที่ผู้ตายชอบและไม่นิยมทำ ขนมชั้นก็จัดทำเป็นแบบชั้นๆ แต่จะทำใส่พิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เรียกกันว่า ขนมตัว ขนมไทยมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตไทยในทุกเทศกาลและโอกาสต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความผูกพันและเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไทยตั้งแต่สมัยโบราณ ขนมที่ใช้ในงานเทศกาลและพิธีกรรมต่างๆ ขนมไทยในงานเทศกาล งานตรุษสงกรานต์ใช้กะละแม สารทไทยเดือน 10 ใช้ กระยาสารทเป็นขนมหลัก ข้าวยาคุ ข้าวมธุปายาส ข้าวทิพย์ ส่วนทางภาคใต้จะมีขนม สารทเดือนสิบ โดยใช้ขนมลา ขนมพอง ขนมท่อนใต้ ขนมบ้า ขนมเจาะหูหรือขนมตีชำ ขนมต้ม เทศกาลออกพรรษา การตักบาตรเทโวเดือน 11 นิยมทำข้าวต้มผัดห่อด้วยใบตอง หรือใบอ้อย ที่จังหวัดนครศรีธรรมราชมีประเพณีลากพระและตักบาตรหน้าล้อซึ่งจะใช้

ขนมสองชนิดคือห่อต้ม ในช่วงถือศีลอดในเดือนรอมฎอน ชาวไทยมุสลิมนิยมรับประทานขนมอาเคาะ เดือนอ้ายมีพระราชพิธีเลี้ยงขนมเบ็องเมื่อพระอาทิตย์โคจรเข้าราศีธนู นิมนต์พระสงฆ์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีประเพณีให้ทานไฟ โดยชาวบ้านจะก่อไฟและเชิญพระสงฆ์มาผิงไฟ ขนมที่ใช้ในงานนี้มี ขนมเบ็อง ขนมครก ขนมกรอก ขนมจู้จุน ก้วยแขก ข้าวเหนียวกวน ขนมกรุบ ข้าวเกรียบปากหม้อ เดือนสามทางภาคอีสานมีประเพณีบุญข้าวจี ซึ่งจะทำข้าวจีไปทำบุญที่วัด ชาวไทยมุสลิมมีประเพณีกวนขนมอาซุรอในวันที่ 10 ของเดือนมูฮรอม

ขนมไทยในพิธีกรรมและความเชื่อ การสะเดาะเคราะห์และแก้บนของศิลปินวา ยัง-มะโย่งของชาวไทยมุสลิมทางภาคใต้ใช้ข้าวเหนียวสามสี ข้าวพอง และขนมเจาะหู ในพิธีเข้าสู่หนัด ขึ้นบ้านใหม่ แต่งงานนำเรือใหม่ลงน้ำ ชาวไทยมุสลิมนิยมทำขนมทานม ขนมที่ใช้ในงานแต่งงานในภาคกลางนอกกรุงเทพฯ ออกไปจะมีขนมกงเป็นหลัก ทองเอก ขนมชะมด ขนมสามเกลอ ขนมโพรงแสม ขนมรังนก บางแห่งใช้ขนมพระพาย และขนมละมุนก็มี ในบางท้องถิ่นใช้กะละแม ข้าวเหนียวแดง ข้าวเหนียวแก้ว ขนมชั้น ขนมเปียกขนมเปียะ ถ้าเป็นตอนเช้ายังไม่ถึงเวลาอาหารจะมีการเลี้ยงของว่างเรียก กินสามถ้วย ได้แก่ ข้าวเหนียวน้ำกะทิ ข้าวตอกน้ำกะทิ ลอดช่องน้ำกะทิ บางแห่งใช้มันน้ำกะทิ เม็ดแมงลักน้ำกะทิ บางท้องถิ่นใช้ขนมต้มด้วย พิธีแต่งงานของชาวไทยมุสลิมจะมีพิธีกินสมำงัดซึ่งเป็นการป้อนข้าวและขนมให้เจ้าบ่าว กะละแมหรือขนมดกตอน ขนมก้อหรือตูปงปูด ขนมลา และข้าวพอง ขนมที่ใช้ในงานบวชและงานทอดกฐินของชาวไทยเชื้อสายมอญ ขนมปลาหางดอก และลอดช่องน้ำกะทิ ในงานศพ ชาวไทยเชื้อสายมอญเลี้ยงเม็ดแมงลักน้ำกะทิ การบูชาเทวดาในพิธีกรรมใดๆ เช่น ยกเสาเอก ตั้งศาลพระภูมิใช้ขนมต้มแดง ขนมต้มขาวเป็นหลักในเครื่องสังเวชชุดธรรมดา ชุดใหญ่เพิ่ม ข้าวตอก งาคั่ว ถั่วทอง พักทองแกงบวด ในพิธีทำขวัญจุกและเครื่องกระยาบวชในการไหว้ครูเพื่อทำผลิทธิเจ ใช้ขนมต้มขาวต้มแดงด้วยเช่นกัน พิธีเลี้ยงผีของชาวไทยเชื้อสายมอญใช้ขนมบัวลอย ขนมทอด ขนมที่ใช้ในพิธีไหว้ครูมวยไทยและกระบี่กระบอง ได้แก่ แกงบวดเผือกต้ม มันต้ม ขนมต้มแดงต้มขาว ขนมชั้น ก้วยฟู ฝอยทอง เม็ดขนุน ทองหยอดในการเล่นผีหิ้งของชาวชอง บนหิ้งมีขนมต้ม ขนมเทียนเป็นเครื่องเช่นด้วย

ขนมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากขนมของชาติอื่น ในสมัยอยุธยาไทยนิยมรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่างๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่ เครื่องมือเครื่องใช้ วัตถุที่ทำได้ ตลอดจนนิสัยการบริโภคของคนไทยมีต้นกำเนิดจากประเทศโปรตุเกส ท้าวทองกีบม้า เจ้าตำรับอาหารไทย

อย่างไรก็ตามการเติบโตของตลาดร้านอาหารไทยควบคู่กับขนมไทย ในต่างประเทศรวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นโอกาสสำหรับการขยายกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนก็สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างดีเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) อาหารไทยมีการกระจายตัวไปหลายประเทศกว่า 10,000 แห่งทั่วโลกดังนั้นการกำหนดมาตรฐานอาหารและขนมไทยจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้เข้าใจรสชาติอาหารไทยซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยแท้จริง (ทีมข่าวการศึกษา, 2557) สำหรับปัจจัยที่เป็นเครื่องชี้วัดมาตรฐานการจัดการการตลาดร้านอาหารและขนมอาเซียนที่มีความจำเป็น หลักหนึ่งไม่ได้ที่ต้องมีการควบคุมด้วยการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (Hsiu-Li, 2002) และทำการตลาดเชิงรุกโดยอาศัยเครื่องมือการตลาดบริการ (Service Marketing) (Lovelock & Wirtz, 2006) เป็นเรื่องละเอียดอ่อนมีความสลับซับซ้อนทั้งในแง่การกำหนดมาตรฐานและการประเมินมาตรฐานที่จะต้องได้รับการยอมรับเป็นมาตรฐานสากลจาก 10 ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนด้วย (กระทรวงพาณิชย์, 2556) ในตลาดอาเซียนพัฒนากระบวนการประเมินมาตรฐานและรายงานผลให้มีความโปร่งใสให้ผู้บริโภคสามารถนำผลการประเมินไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

กรอบแนวคิดเบื้องต้น แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ศึกษาเพื่อกำหนดตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารและขนมไทย ซึ่งเป็นการจัดการการตลาดบริการที่จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพและทำการตลาดสู่ประเทศสมาชิกอาเซียนและตลาดโลกซึ่งมีการบูรณาการจากการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) และการตลาดบริการ (Service Marketing) เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์มาตรฐานของการจัดการการตลาดร้านอาหารและขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับสากลจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วย (Total Quality Management: TQM) ของ Hsiu-Li (2002) และการตลาดบริการ (Service Marketing) 8'Ps ของ Lovelock & Wirtz (2006) โดยมีสาระสำคัญคือ

การจัดการคุณภาพ (Total Quality Management: TQM) เป็นระบบบริหารคุณภาพที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้าภายใต้ความร่วมมือของพนักงานทั่วทั้งองค์กร ปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองต่อความต้องการ (Tenner & Irving, 1992) TQM 3 ประการ ประกอบด้วย (1) การมุ่งเน้นที่คุณภาพ (Quality Oriented) (2) การปรับปรุงกระบวนการ (Process Improvement) และ (3) การมีส่วนร่วมในองค์กร (Involvement) (Hsiu-Li, 2002; Jackson & Aston, 1995)

การตลาดบริการ (Service Marketing: SM) โดย Lovelock & Wirtz (2006) ส่วนประสมทางการตลาดองค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริการแบบผสมผสานในการตัดสินใจ 8 ประการ (1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2) ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (3) ราคาและค่าใช้จ่าย ส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (4) สถานที่และเวลา (5) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (6) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (7) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และ (8) กระบวนการให้บริการ

แนวคิดการมีส่วนร่วมองค์กรธุรกิจต่างตั้งวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจโดยวิธีการมีส่วนร่วม (Chan, Yim & Lam, 2010) การวิจัยพบว่าบทบาทเหล่านี้ส่งผลต่อความสอดคล้องและขัดแย้งต่อระดับความพอใจลูกค้าดังนั้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงมีความจำเป็นและสำคัญ (Saleh, Quazi, Keating & Gaur, 2017; Yoo, 2016) Chan, Yim & Lam (2010) ยังเสริมว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าความสัมพันธ์ทั้งความพอใจลูกค้าและการปฏิบัติงานของพนักงาน การมีส่วนร่วมแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทคือ (1) ลูกค้ามีส่วนร่วมซึ่งมีความจำเป็นต่อการให้บริการและส่งมอบบริการ (2) ยังคงมีความสำคัญต่อการบริการและส่งมอบบริการ (3) ไม่มีความจำเป็นต่อการบริการและส่งมอบบริการแต่ลูกค้าช่วยให้เกิดการปรับปรุงการบริการจากประสบการณ์ลูกค้า (Dong & Sivakumar, 2017) การมีส่วนร่วมในการบริการย่อมเป็นความสามารถที่ลูกค้าและพนักงานสามารถประเมินตนเองและสถานภาพ ประสิทธิภาพของตนเองซึ่งเป็นเหตุก่อนการมีส่วนร่วมของลูกค้า (McKee, Simmers & Licata, 2006) งานวิจัยโดย Wang (2019) ยืนยันบทบาทของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านให้เกิดการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมลูกค้าและต้นทุนผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการสร้างคุณค่าร่วมกับการมีส่วนร่วมกับลูกค้า

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) และการบริหาร การตลาด จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องให้ความสำคัญถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (8 C's) แทนที่จะมองเพียงแต่ผู้ขายอย่างเช่นแต่ก่อน (8 P's) จึงต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจที่เน้นความสำคัญของลูกค้าคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 8 ประการ (8 C's) ในการวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรบุคคล (Human Resource) โดยให้มีการประสานงานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้ (McLean, 2002; Koichi, 2009)

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Customer Needs) หรือผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างผลิตภัณฑ์ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค หรือเพื่อตอบโจทยการแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอความต้องการของลูกค้า ต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง (Borden, 1964)

องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ระบบการบริหารคุณภาพ ปรับปรุงกระบวนการ และการมีส่วนร่วม (Jackson & Aston, 1995; Chan, Yim & Lam, 2010; Yoo, 2016)

องค์ประกอบที่ 3 ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย ต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) การตั้งราคาแม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการ จะพบว่าราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่าต้นทุนที่แท้จริงจึงเสนอราคารันั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้า (Kotler & Keller, 2006)

องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และเวลาด้าน ความสะดวกในทำเลที่ตั้ง (Convenience Location) หรือสถานที่ (Place)/ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่ ถูกวัด โดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบาย พอใจด้านเวลาหรือไม่และที่สำคัญ มีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (Kerin, 2001)

องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า การสื่อสาร รายละเอียดที่ชัดเจน (Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการจัดโปรโมชั่น การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และให้ความรู้ลูกค้า เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในมุมมองของลูกค้า ก็สูญเปล่า (Lauterborn, 1990)

องค์ประกอบที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าเกี่ยวกับ การดูแลเอาใจใส่ (Competence Courtesy/Caring) หรือพนักงาน (People) คือบุคคลในองค์กรหรือพนักงานในองค์กรที่ให้ ความสำคัญ แก่ลูกค้าต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553)

องค์ประกอบที่ 7 หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ผู้ขายควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในกา รเสนอขาย หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า (McCarthy, 1975)

องค์ประกอบที่ 8 กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ (Brian, 2011)

กระบวนการเลือกคุณลักษณะอาหารไทยและขนมไทยเพื่อลดน้ำหนักและพฤติกรรมมารับประทาน หากแต่คุณภาพและราคาของผลต่อการซื้อและทัศนคติต่ออาหารและขนมไทย อนึ่งกระบวนการเลือกการบริโภคอาหารและขนมไทย ผู้บริโภคมองว่าคุณลักษณะสำคัญในกระบวนการผลิตส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นคุณลักษณะของอาหารและขนมไทยย่อมมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค ทัศนคติในมุมมองการรับรู้ที่แตกต่างตามคุณลักษณะอาหารและขนมไทยแต่ละประเภท (Kotler, 1988) การเลือกและทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารและขนมไทยเกิดจากการคาดหวังที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนผสมด้านโภชนาการและความปลอดภัยของอาหาร และขนมไทย (Mitchell, 2004) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัย (Khigh, worosz & Todd, 2007) ประเด็นสำคัญบ่งบอกถึงรสชาติและคุณลักษณะเกี่ยวกับสุขภาพในการเลือกอาหาร ขนมไทย ราคาแพง อาหาร และขนมไทย เฉพาะ ต้นตำหรับ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานนอกบ้านตามภัตตาคารราคาแพงนำพาสถานะและศักดิ์ศรีที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งผ่านการบริโภคอาหาร (Senauer, 2001) คุณลักษณะอาหารและขนมไทยย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านอาหาร และขนมไทย ทั้งการแสดงออกภายในและภายนอกในกระบวนการตัดสินใจ

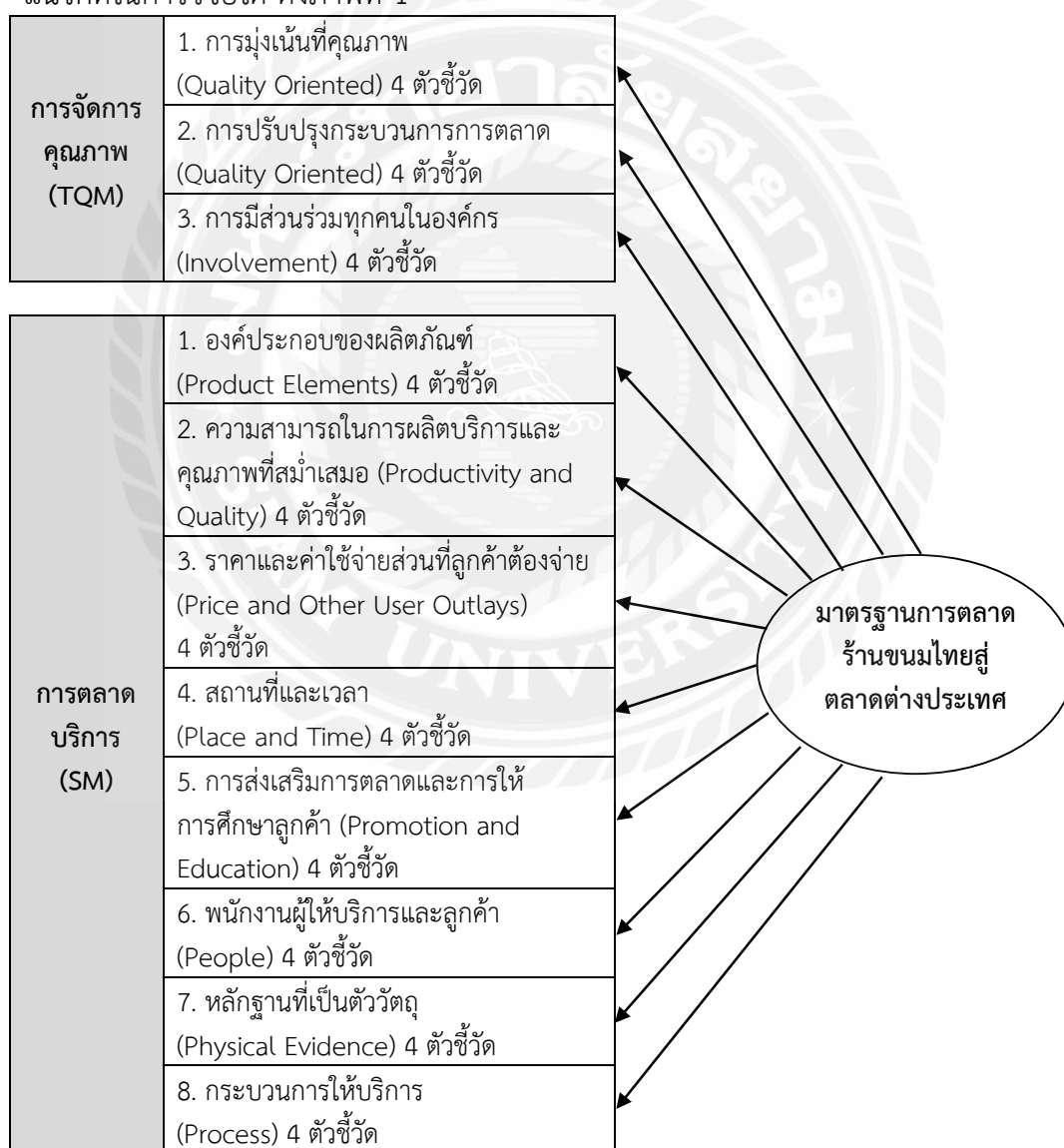
การจัดการการตลาดสำหรับอาหารและขนมไทยเป็นประเด็นสำคัญในการเข้าใจความชอบของผู้บริโภคและพฤติกรรมมารับประทาน ดังนั้นการปรับตัวด้าน กลยุทธ์การตลาดด้านอาหาร และขนมไทย มีการศึกษาวิจัย น้อยเนื่องด้วยการขาดการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอาหารและขนมไทย หลักการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ ความเชื่อ องค์ความรู้และการจำหน่าย (Backman, Haddad & Lee, 2002) การแสดงออกด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเน้นการแสดงออกภายในและภายนอกเกิดจากความตั้งใจและทำโดย นิสัยในการรับประทาน รสชาติและประสบการณ์โดยตรงในการเลือกทาน เหตุนี้ที่ทัศนคติจึงเป็นประเด็นสำคัญและความรู้ในกระบวนการเลือกรวมกับสถานที่ (Quan & Wang, 2004) งานวิจัยโดย Kwon (2010) เสนอว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกัน เกี่ยวกับประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับอาหาร และขนมไทย Devine, Lloyd & Gray (2006) อาหารและขนมไทยของนักท่องเที่ยว กระบวนการในการสร้างค่านิยมในการเลือกอาหาร และขนมไทย ได้แก่ รสชาติ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ความสัมพันธ์ของสุขภาพและการจัดการ

ในการจัดเตรียมอาหาร และขนมไทย และคุณค่า ในการเลือกอาหาร ขนมไทย และ รับประทาน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณค่าอาหารและขนมไทยเปลี่ยนไปตาม กาลเวลาผนวกกับประสบการณ์ ทักษะคิดต่ออาหารแปลกใหม่ทำให้อาหารและขนมไทย อาจลดความนิยม อาหารและขนมไทยเพื่อการส่งออกตลาดภูมิภาคและตลาดโลก กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการส่งออกตลาดต่างประเทศที่กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการ ที่สำคัญคือ (1) การสร้างสรรค์คุณค่าสินค้า นวัตกรรมสินค้าและการสร้างตราสินค้าโดย ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของตลาด ต่างประเทศเป็นรายกลุ่มเทรนด์ใหม่ เช่น ผู้สูงอายุ (2) เข้าสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อ การพัฒนาธุรกิจและตลาดสำหรับผู้ประกอบการไทยขนาดกลางและขนาดเล็ก (3) ขยาย การค้าและการลงทุนกับพันธมิตรในอาเซียนผ่านประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและ กลุ่มเศรษฐกิจพิเศษ ข้อตกลงทางการค้าและเขตการค้าเสรี (4) พัฒนาและส่งเสริม ผลิตภัณฑ์คุณภาพ และ (5) จัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารและขนมไทย/ร้านอาหารไทย อาหารฮาลาล และผลิตภัณฑ์อาหารและขนมไทยในต่างประเทศ (www.samunpri.com)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวชี้วัดที่สังเคราะห์จากกรอบแนวคิดเบื้องต้นมาทำการคัดสรรด้วยวิธีการ สัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ผู้ทรงคุณวุฒิสมาคม ภัตตาคารไทย ผู้ทรงคุณวุฒิของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้ทรงคุณวุฒิของ สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร หรือผู้ทรงคุณวุฒิของสมาคมประชาชาติ แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งสิ้น 3 คน (แห่งละคน) สามารถนำเสนอตัวชี้วัด มาตรฐานธุรกิจขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในสิ้นปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 44 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์กรประกอบคือ การจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย 3 องค์กรประกอบ 12 ตัวชี้วัด และการตลาดบริการ ประกอบด้วย 8 องค์กรประกอบ 32 ตัวชี้วัด การจัดการการตลาดบริการที่จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพ และทำการตลาดสู่ตลาดต่างประเทศซึ่งมีการบูรณาการจากการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) และการตลาดบริการ (Service Marketing) เพื่อนำมา กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของการจัดการการตลาดร้านขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับสากล (Total Quality Management: TQM) ของ Hsiu-Li (2002) และการตลาดบริการ (Service Marketing) 8'Ps ของ Lovelock & Wirtz (2006) โดยมีสาระสำคัญคือ

การจัดการคุณภาพ (Total Quality Management: TQM) เป็นระบบบริหารคุณภาพที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้าภายใต้ความร่วมมือของพนักงานทั่วทั้งองค์กร ปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง ตอบสนองต่อความต้องการ (Tenner & Irving, 1992) และการตลาดบริการ (Service Marketing: SM) โดย Lovelock & Wirtz (2006) และแนวคิดการมีส่วนร่วมองค์กรธุรกิจต่างตั้งวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจโดยวิธีการมีส่วนร่วม (Chan, Yim & Lam, 2010) บทบาทเหล่านี้ส่งผล ต่อความสอดคล้องและขัดแย้งต่อระดับความพอใจลูกค้าดังนั้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงมีความจำเป็นและสำคัญ (Saleh, Quazi, Keating & Gaur, 2017; Yoo, 2016) เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัด มาตรฐานการตลาดร้านขนมไทย ในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ ศักยภาพขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 มีความแตกต่างกันในการกำหนดมาตรฐาน การตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศทั้ง 5 ระดับ

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

วัยรุ่น หมายถึง เด็กหญิงที่มีอายุ 10-20 ปี เด็กชายที่มีอายุ 12-24 ปี สำหรับ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมไทย สังคม และการเปลี่ยนแปลงสรีระและจิตใจ ขนมไทยหรือขนมหวานไทย หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งที่ไม่ใช่กับข้าวแต่รับประทานหลังอาหารเช้าทั้งมือเช้า กลางวัน และเย็น ซึ่งอาจเป็นขนมหรือผลไม้และอาจรับประทานเป็นของว่าง

การทำขนมหวานไทย หมายถึง การศึกษาและการฝึกฝน ศิลปะ วิทยาศาสตร์ ความเป็นระเบียบและความอดทนในการประกอบขนมต้องมีความพิถีพิถันในการทำกลิ่น ให้หอมหวานและมันในกระบวนการทำเช่น การกวน การนึ่ง การทำให้สุก ทอด นึ่ง อบ และต้ม

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก เรียกร้อง และตีความจากการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสของผู้บริโภค คือ (1) การเปิดรับข้อมูล (2) การตั้งใจรับข้อมูล (3) การเข้าใจข้อมูล และ (4) การเก็บข้อมูล

ขนมหวานดั้งเดิม หมายถึง ขนมประจำของประเทศไทยที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าขนมหวานไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย ตัวอย่างขนมหวานที่ขึ้นชื่อของคนไทย คือ ทองหยิบ ทองหยอด เป็นต้น

ขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ หมายถึง ขนมไทยที่มีการปรับปรุงสูตรที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยการใช้สารสกัดจากใบหญ้าหวานแทนการใช้น้ำตาลซึ่งให้พลังงานต่ำ อีกทั้งมีการปรับปรุงสูตรโดยการลดปริมาณไขมัน โซเดียม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

การตลาดร้านขนมไทย หมายถึง ขนมไทยประเภทขนมหวาน ขนมทานเล่น
อาหารหวาน อาหารว่าง

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดและความประทับใจที่เยาวชนมีต่อขนมไทยซึ่ง
ความคิดเห็นและการกระทำใดๆ ที่เยาวชนมีต่อขนมไทยจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับ
ภาพลักษณ์ขนมไทย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของเยาวชนที่มีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยซึ่ง
เยาวชนเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้ตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม
หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าดีหรือไม่ดี

เยาวชน หมายถึง เยาวชนไทยที่มีอายุ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตของบุคคลที่อาศัยอยู่ในเมือง
มีการใช้ชีวิตมีแบบแผนเดิมๆ และกระทำอยู่ทุกๆ วัน หรือลักษณะการใช้ชีวิตที่เป็น
กิจลักษณะ ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกว่าเลือกที่จะซื้อ
หรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อาจพิจารณาจากความชอบส่วน
บุคคลหรือได้รับแรงกระตุ้นจากบริเวณรอบข้าง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการทั้งทางตรงคือการออกไปใช้จ่ายด้วยตนเองโดยไม่
ผ่านใคร ทางอ้อมคือได้รับมาอีกทอดหนึ่งไม่ได้ออกไปใช้จ่ายส่วนตัวเอง

ผลิตภัณฑ์โอท็อป หมายถึง สินค้าภูมิปัญญาชาวบ้านที่นำของดีแต่ละพื้นที่มา
จัดจำหน่ายเพื่อพัฒนาชุมชนให้มีรายได้ โดยมีชื่อเรียกอีกอย่างว่าสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์

ขนมทานเล่น หมายถึง ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าหรือ
ห้างสรรพสินค้าทั่วไปมีราคาไม่สูงยันราคาสูงมากเป็นขนมที่มีประโยชน์น้อยมีสีสันทัน
นารับประทานเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

อาหารคาว หมายถึง อาหารมือหลักสามมือที่จำเป็นต่อร่างกายมีกรรมวิธีการทำ
โดยผัด ต้ม นึ่ง ทอด อบ แงง ยำ เป็นต้น และนำมาทานกับข้าวเพื่อให้อิ่มท้อง

อาหารหวาน หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานหลังจากรับประทานอาหารมือ
หลักเสร็จเช่น น้ำแข็งใส กล้วยบวชชี ข้าวเหนียวมะม่วง บัวลอย เต้าฮวย ขนมครก สาคู
 เป็นต้น เป็นการล้างรสชาติในปากแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นได้อีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรม
ทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถตอบสนองความ
ต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ
จัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

อาหารว่าง หมายถึง ของว่าง เครื่องว่าง เป็นอาหารเบาๆ ที่แทรกระหว่างมื้อหลักเป็นอาหารประเภทเบาๆ มีปริมาณอาหารน้อยกว่า อาหารประจำมื้ออาจจะเป็นอาหารน้ำหรืออาหารแห้งมีทั้งคาวและหวาน หรือเป็นอาหารชิ้นเล็กๆ ขนาดพอคำ หยิบรับประทานได้ง่าย จัดให้สวยงามน่ารับประทานเป็นทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ หรือรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มร้อน หรือน้ำผลไม้อย่างใดอย่างหนึ่ง

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารว่าง หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสามารถบริโภคได้ทันทีหรือต้องผ่านกรรมวิธีก่อน โดยบริโภคระหว่างอาหารมื้อหลักเป็นอาหารที่มีคุณค่าและไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ ชนิดของอาหารว่างและความถี่ในการรับประทานอาหาร

ภาวะโภชนาการ หมายถึง การประเมินภาวะโภชนาการโดยใช้เกณฑ์อ้างอิงการเจริญเติบโตน้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงของกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

การปรับปรุงกระบวนการทางการตลาด หมายถึง ความสามารถทางการตลาดขององค์กรในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันเชิงธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

(1) ด้านการพัฒนากลยุทธ์การขาย หมายถึง การสร้างสรรค์กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำเสนอ การนำไปใช้ และการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์โดยเทคนิคการขายที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) ด้านการจัดจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการจัดแบ่งความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น

(3) ด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง วิธีการกำหนดลักษณะเด่นหรือการกำหนดจุดยืนในการครอบครองผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นการกำหนดจุดขายโดยใช้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ

(4) ด้านการออกแบบโครงสร้างองค์กร หมายถึง กระบวนการของการเลือกแบบและใช้โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรในการประสานงานและการติดต่อสื่อสารในระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบหลักขององค์กร ซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์กรงาน คน และระบบการให้รางวัล เป็นต้น ที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบัน

(5) ด้านการปรับตัวทางการตลาดอื่นๆ หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวกับการคัดเลือกและการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บริการ และจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปจากการใช้บริการร้านอาหารไทยดั้งเดิม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจจะเป็นผู้ประเมินสรุปภาพรวมจากลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งหมดในแต่ละ ปัจจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเป็นเอกภาพ

ธุรกิจร้านขนมไทย หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจร้าน ขนมไทยจำพวกร้านอาหารระดับหรู ร้านอาหารระดับกลาง และร้านอาหารระดับทั่วไปซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย

การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก นึกคิด ความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และความสามารถในการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจร้านขนมไทย การแปลงความหมาย ดีความ วิเคราะห์ สังเคราะห์เหตุการณ์หรือเรื่องราว โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิม นั่นคือการประเมินผู้บริโภคที่มาใช้บริการอาหารไทยดั้งเดิมเป็นการพิจารณาคุณภาพการบริการ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

ธุรกิจร้านขนมไทย หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยที่ทำการตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ประเทศอาเซียน หมายถึง เขตเศรษฐกิจใหม่ของโลกมีนโยบายเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจเป็นแหล่งวัตถุดิบและแรงงาน ฐานการผลิตและการลงทุนเป็นตลาดใหญ่ที่มีประชากรรวมกันกว่า 650 ล้านคน ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย และสิงคโปร์

ตลาดต่างประเทศ หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาดในต่างถิ่นที่มีกฎหมายและวัฒนธรรมแตกต่างกัน ตั้งแต่หนึ่งประเทศขึ้นไป

ตลาดโลก หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาดต่างประเทศ โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกที่ทำการตลาด

ประเภทร้านขนมไทย หมายถึง ร้านอาหารจัดเตรียมโดยผู้ขายขนมไทยซึ่งไม่ได้ถูกนำมาปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมทางโภชนาการหรือการเสนอขายหรือเสิร์ฟในร้านหรือภัตตาคารในระดับหรู ระดับกลาง และระดับทั่วไป

รูปแบบของขนมไทยที่ทำตลาด หมายถึง ขนมจานเดียว ขนมชุด ขนมบุฟเฟ่ต์
ขนมพิเศษ ขนมยอดนิยม

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจร้านขนมไทย หมายถึง กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
(นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรปราการ และปทุมธานี)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทยจากสื่อ หมายถึง (1) สื่อบุคคลคำแนะนำ
จากญาติและผู้ร่วมธุรกิจ (2) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
(3) อินเทอร์เน็ต (4) ภาพยนตร์ วิดีโอ (5) วิทยูโททัศน์

กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด
(Marketing) การปฏิบัติการ (Operation) และทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)
โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ โดยอาศัย
เครื่องมือการตลาดบริการในมุมมองลูกค้า (8 C's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สามารถ
ตอบสนองความต้องการได้ ต้นทุน ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่
ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการ การส่งเสริม
การตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง วิธีหรือเครื่องมือทางการตลาดที่
ร้านขนมไทยใช้ในการบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าประกอบไปด้วย 7 กลยุทธ์ ได้แก่

(1) สถานที่ท่องเที่ยวหรือเดินทาง หมายถึง ลักษณะของการเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวเชิงขนมไทยในร้านอาหารไทย คุณภาพของการใช้บริการ เส้นทางที่ใช้ในการ
เดินทาง และขนาดของร้านขนมไทย

(2) ราคา หมายถึง กำหนดอัตราค่าบริการการใช้บริการการท่องเที่ยวขนมไทย
โดยพิจารณาราคาค่าใช้บริการในแต่ละครั้งว่ามีความเหมาะสมกับการบริการ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายผลิตภัณฑ์ลูกค้าหรือ
ผู้ให้บริการ โดยหมายรวมถึงตั้งแต่ สถานที่ตั้ง ช่องทางการจำหน่ายหรือผ่านคนกลาง เช่น
ขายผ่านเว็บไซต์

(4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หมายถึง กิจกรรมการ
สื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยจัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น ส่วนลด
ของแถม การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

(5) พนักงานบริการ หมายถึง การแสดงออกของพนักงานผู้ให้บริการ ความเอา
ใจใส่ต่องาน ตลอดจนทักษะความรู้ และความชำนาญในการให้บริการ

(6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ระบบการจัดการเพื่อให้ความสะดวกสบาย และปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ เช่น ข้อกำหนดในการใช้บริการ ระบบคัดกรองผู้ให้บริการ ระบบสาธารณูปโภคที่ถูกต้องลักษณะ เป็นต้น

(7) ผลสัมฤทธิ์ หมายถึง การสร้างผลสัมฤทธิ์เพื่อสนองความต้องการและตอบ โจทย์ปัญหา

(8) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพบรรยากาศที่ผู้รับบริการสามารถ เห็นและรับรู้ได้โดยตรงเมื่อมาใช้บริการ เช่น การแบ่งแยกให้บริการชายหรือหญิง หรือ ตามประเภทการให้บริการ บรรยากาศโดยรวมทั้งหมดตั้งแต่เคาน์เตอร์การให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์สถานที่บริการ เป็นต้น

การมีส่วนร่วม หมายถึง ลูกค้ามีส่วนร่วมต่อการให้บริการและส่งมอบการบริการ ซึ่งช่วยให้เกิดการปรับปรุงการบริการจากประสบการณ์ลูกค้าอันเกิดจากความสามารถ จากความสัมพันธ์ของลูกค้าและพนักงานธุรกิจในการสร้างคุณค่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สรุปประเด็นสำคัญสำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานร้านขนมหวานไทยในปัจจุบันทั่วประเทศซึ่งข้อมูลเหล่านี้ สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการศึกษาธุรกิจการตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ผลสรุปความคิดเห็นในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสามารถวัดผลการตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยแยกเป็นกลุ่มภูมิภาคได้เพื่อศึกษาส่วนแบ่งการตลาด การพัฒนาผลสัมฤทธิ์และพัฒนากลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อกำหนดการตลาด

3. เพื่อนำข้อมูลปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดมาตรฐานร้านขนมไทยใน ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอกรกับสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป

4. เพื่อพัฒนาปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดร้านขนมหวานไทยในตลาด ทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามผลิตภัณฑ์ทุกประเภทตามรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดสหราชอาณาจักร เน้นความต้องการของผู้บริโภคสินค้าในทัศนะของห้างปลีกร้านค้าขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้าประกอบด้วยคุณภาพ (Quality) ความสดใหม่ความปลอดภัย (Safety) ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทางเลือกที่หลากหลาย (Choice) ความสะดวกในการซื้อหา (Convenience) สินค้าบรรจุหีบห่อแบบขายรวม (Multipacks) สินค้าเสริมสุขภาพ (Healthy Eating) สินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสินค้าปลอดสารพิษ ผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่มีการเปิด-ปิดง่าย (Easy Open) การนำกลับมาใช้ซ้ำ บรรจุภัณฑ์แบบเติม แบบพกพาควรมีขนาดเหมาะสมกับการเดินทาง การให้ข้อมูลทางโภชนาการบรรจุภัณฑ์สำหรับโอกาสพิเศษเพื่อเทศกาล เป็นต้น (จิราภรณ์ ตุลยานนท์, 2542) กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรของศูนย์การบรรจุภัณฑ์หีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยเสนอว่าบรรจุภัณฑ์หลังจากผู้บริโภคใช้แล้ว กระดาษ ขวดแก้ว กระจก โลหะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณของวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม่ให้ใช้อย่างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำอีกหรือนำกลับมาเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่และการส่งเสริมให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสลายตัวได้ตามธรรมชาติซึ่งทั้งมวลเพื่อประโยชน์กับการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่บูดเน่าเสียได้ง่าย วิภาณี กาญจนานาภิญญกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวายเกี่ยวกับขนมไทยพบว่าขนมไม่ได้เป็นวัตถุที่มีคุณค่าเฉพาะการกินเพื่อความอร่อยเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าอื่นติดมาด้วย เช่น คุณค่าทางประวัติศาสตร์ พิธีกรรม คุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และทางจิตใจ นักท่องเที่ยวที่มายังตลาดน้ำดอนหวายนั้นให้ความหมายขนมว่าต้องมีความเก่าแก่ ความโบราณ ความเป็นท้องถิ่น โดยรวมเรียกว่า “ความเป็นของแท้” และโดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมไทยได้กลายเป็น “สัญลักษณ์” ของการมาถึงตลาดน้ำดอนหวายในขณะที่ทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ขายต่างก็ให้ความหมายของขนมแตกต่างกันไปจะมีจุดเน้นที่ต่างกัน เช่น ความเป็น “โบราณ” “ดั้งเดิม” หรืออ่อนยุค

แต่มีจุดร่วมที่ตรงกันคือต่างมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ร้านของตัวเองให้สอดคล้องกับความต้องการ “ของแท้” ของผู้บริโภค แต่กรณีพฤติกรรมการซื้อ สิริพร เลิศพรกุลรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนักศึกษาทั้งชาย และหญิงที่บริโภคขนมไทยมีจำนวนใกล้เคียงกันเฉลี่ย 3,000-4,000 บาทต่อเดือน และซื้อขนมไทยเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน ลักษณะผลิตภัณฑ์ขนมไทยมีราคาที่เหมาะสม รสชาติอร่อย สีสันทสวยงาม และมีความสะอาดในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเอง พบว่าพื้นฐานการดำเนินชีวิตของนักศึกษาส่วนใหญ่มีความผูกพันกับขนมไทย วัยรุ่นไทยปัจจุบันเห็นพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยเป็นค่านิยมที่ล้ำสมัยกรณี อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิศา (2536) ได้ศึกษาข้อมูลของสินค้าเกี่ยวกับฉลากสีมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลงานและนำไปสู่การตัดสินใจให้ใช้สีที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ การพิจารณาบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุและการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต การอำนวยความสะดวก บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษร บอกวิธีการใช้ ฯลฯ

พฤติกรรมการบริโภค หวาน มัน เค็ม ทำให้ผู้บริโภคไทยเผชิญกับภัยคุกคามจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังโดยเฉพาะโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย พฤติกรรมสุขภาพ ไม่เหมาะสมตามหลัก 3อ. 2ส. (ออกกำลังกาย อาหาร อารมณ์ สุขบุหรี และสุรา) (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) ให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยมีสุขภาพดี มีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและได้รับการคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านสุขภาพ และพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพในระดับภูมิภาคสู่การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านระบบบริการสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค สถานการณ์ การบริโภคอาหารหวานของผู้บริโภคจากศูนย์บริหารการผลิต สำนักงานคณะกรรมการ อ้อยและน้ำตาลทรายระบุว่าคนไทยกินน้ำตาลโดยเฉลี่ยเพิ่มจาก 12.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อ พ.ศ.2526 เป็น 30.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ใน พ.ศ.2546 ดังนั้นการกินน้ำตาล 30.5 กิโลกรัมต่อปี เท่ากับ การกินน้ำตาลวันละ 83.6 กรัมหรือประมาณ 16.7 ช้อนชา ซึ่งสูงกว่าคำแนะนำที่ให้ผู้ใหญ่กินน้ำตาลได้ไม่เกินวันละ 6 ช้อนชาต่อวันถึงเกือบ 3 เท่า (หมอชาวบ้าน, 2556) น้ำตาล 1 กรัมให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรี (OK Nation, 2556)

ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ.2552 พบผู้บริโภคในวัยทำงานอายุระหว่าง 25-59 ปี ดื่มน้ำอัดลม และดื่มน้ำหวานร้อยละ 31 เครื่องดื่มยอดนิยมของเด็กและวัยรุ่นคือน้ำอัดลมจะเห็นได้ว่าอัตราการบริโภคน้ำตาลเพิ่มสูงขึ้นเกือบ 3 เท่าจาก 12.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ใน พ.ศ.2526 เป็น 36.4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ใน พ.ศ.2550 หรือเฉลี่ยวันละ 25 ซ่อนชาต่อคน ซึ่งราชวิทยาลัยกุมารแพทย์แนะนำว่าไม่ควรกินน้ำตาลเกิน 6 ซ่อนชาต่อคนต่อวัน สำนักโภชนาการกรมอนามัยได้วิเคราะห์ปริมาณน้ำตาลในกาแฟเย็นยอดนิยมต่างๆ พบว่าคาปูชิโนมีความหวานเท่ากับน้ำตาลประมาณ 8 ซ่อนชา กาแฟรสมอคค่ามีความหวานเท่ากับน้ำตาลประมาณ 6 ซ่อนชา และลาเต้มีความหวานเท่ากับน้ำตาลประมาณ 6.5 ซ่อนชา นอกจากนี้เครื่องดื่มประเภทชาเขียวและน้ำอัดลมมีความหวานประมาณ 8-15 ซ่อนชา หรือ 1 ขวดมีน้ำตาลประมาณ 13 ซ่อนชา (บริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด, 2556) ผู้บริโภคที่ต้องการพลังงานวันละ 1,600 กิโลแคลอรี ได้แก่ เด็กชาย-หญิง อายุ 6-13 ปี ผู้หญิงวัยทำงานและผู้สูงอายุ ควรบริโภคน้ำตาลไม่เกินวันละ 4 ซ่อนชา เด็กวัยรุ่นอายุ 14-25 ปี ผู้ชายวัยทำงาน ควรบริโภคน้ำตาลไม่เกินวันละ 6 ซ่อนชา สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการพลังงานวันละ 2,400 กิโลแคลอรี ได้แก่ ผู้ที่ใช้พลังงานมากๆ เช่น เกษตรกร ผู้ใช้แรงงาน นักกีฬา ควรบริโภคน้ำตาลไม่เกินวันละ 8 ซ่อนชา (สำนักโภชนาการ กรมอนามัย, 2554) สารให้ความหวานแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สารให้ความหวานที่มีคุณค่าทางโภชนาการ (Nutritive sweetener) และสารให้ความหวานที่ไม่มีคุณค่า (Nonnutritive sweetener) สารให้ความหวานที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่รู้จักกันดีและใช้กันทั่วไป ได้แก่ น้ำตาล (Sugar) คือน้ำตาลซูโครส ถ้าใช้คำว่า Sugars คือน้ำตาลอื่นๆ รวมด้วย ซึ่งมีหลายชนิด เช่น ซูโครส กลูโคส ฟรุคโตส และมอลโตส เป็นต้น น้ำตาลซูโครสคือน้ำตาลที่ใช้ปรุงอาหาร ฟรุคโตสพบในผัก ผลไม้ มอลโตสมีมากในน้ำนมซึ่งน้ำผึ้ง น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม น้ำอ้อย ก็จัดเป็นน้ำตาลชนิดหนึ่ง ดังนั้นน้ำตาลจัดเป็นอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ซึ่งอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตทุกชนิดจะถูกแปลงเป็นน้ำตาลกลูโคส เพื่อนำไปใช้เป็นพลังงานของสมองและระบบต่างๆ ของร่างกาย น้ำตาลเป็นตัวการสำคัญของโรคและมีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย ทำให้ฟันผุ ทำลายสารเคลือบฟันจนทำให้ฟันผุ น้ำตาลในปริมาณมากไม่ได้เป็นสาเหตุของการเกิดภาวะพฤติกรรมการไม่อยู่เฉย (Hyperactive) ในเด็กไม่ได้เป็นสาเหตุของโรคเบาหวานโดยตรงในผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง แต่ในผู้ที่เป็นโรคเบาหวานอยู่แล้วควรหลีกเลี่ยงอาหารหวานหรือขนมหวาน เนื่องจากจะทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูง ในผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นเบาหวาน หากผู้บริโภคในครอบครัวเป็นโรคเบาหวาน โรคอ้วน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดผิดปกติ การรับประทานน้ำตาลปริมาณมากก็สามารถกระตุ้นให้เกิดโรคเบาหวานขึ้นได้ การเฝ้า ระวังว่าปราศจากน้ำตาล แท้จริงแล้วปราศจาก

น้ำตาลซูโครสจะใช้ฟรุคโตสแทน ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดขึ้นน้อยกว่าการรับประทาน แป้งและซูโครส ดังนั้นจึงนำมาเป็นส่วนผสมในอาหารขนม เช่น ลูกกวาด แยม เครื่องดื่ม สำหรับผู้ที่เป็โรคเบาหวาน อย่างไรก็ตามถ้ารับประทานน้ำตาลต่างๆ มากกว่าร้อยละ 20 ของพลังงานจะมีผลเพิ่มระดับไขมันโคเลสเตอรอลรวม และโคเลสเตอรอลที่ไม่ดี (LDL) ซึ่งถ้าโคเลสเตอรอลรวมและโคเลสเตอรอล LDL สูงก็ยิ่งเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือด มากขึ้น ฉัตรภา หัตถโกศล (2555) พบว่าการบริโภคน้ำตาลมากเกินไปเกินความต้องการของ ร่างกายจะส่งผลให้ตับอ่อนทำงานหนักซึ่งการบริโภคของหวานต่อเนื่องเป็นระยะ เวลานานย่อม ทำให้ตับอ่อนเกิดความล้าจนไม่สามารถผลิตอินซูลินได้เต็มที่ จนก่อให้เกิด โรคเบาหวาน แต่ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค ของหวานจำพวกขนมขบเคี้ยว จากข้อมูลของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักโรคไม่ติดต่อ กระทรวงสาธารณสุขในช่วงปี พ.ศ.2543-2554 พบว่าอัตราการ เสียชีวิตต่อประชากร 100,000 คน ส่วนใหญ่นั้นมักมีสาเหตุมาจากโรคในกลุ่มหัวใจ และหลอดเลือด ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคอัมพฤกษ์ โรคอัมพาต และโรคเบาหวาน ในการควบคุมให้ผู้ผลิตแสดงฉลากกำกับอาหารรูปแบบใหม่เพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าใจและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อ จะต้องแสดงค่าพลังงานน้ำตาล ไขมัน และ โซเดียม(เกลือ) ในฉลากโภชนาการรูปแบบ GDA (Guideline Daily Amounts) หรือ มีอีกชื่อหนึ่งว่า “ฉลากหวาน มัน เค็ม” บริเวณด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ ถึงแม้ว่าฉลาก โภชนาการรูปแบบ GDA นั้นจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปได้ดียิ่งขึ้น โดยระบุ ข้อมูลของปริมาณพลังงานน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ที่จะได้รับจากอาหารนั้นๆ ไม่ควรละเลยที่จะอ่านรายละเอียดตารางข้อมูลโภชนาการที่ระบุไว้ด้านหลังผลิตภัณฑ์ ด้วย ทั้งนี้การมี “สุขภาพดีไม่ต้องอด...แคลด หวาน มัน เค็ม” ด้วยคุณค่าทางโภชนาการ หวานดับคาวได้มีอาหารที่เต็มอิ่มไปด้วยความอร่อยที่ให้ความสุขทางใจและ ความสุขทางกาย ขนมไทย 5 ชนิดมักไม่เห็นบ่อยนัก ขนมพุทศคุณนับเป็นขนมไทยที่มีมา แต่โบราณ ประกอบด้วย แป้งที่มีสีขาวนวลบริสุทธิ์ดุจดังพระพุทศ น้ำตาลที่ให้รสหวาน ดื่มด่ำดูจรสพระธรรม และมะพร้าวที่นำมาคลุกเคล้ารวมกันให้เกิดปริมาณมากขึ้น ดุจคำสอนของพระสงฆ์ และเมื่อทานแป้ง น้ำตาล มะพร้าว พร้อมๆ กันก็เหมือนได้ กินสิ่งดีๆ เข้าสู่ร่างกายนับเป็นความเชื่อของไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณซึ่งสืบทอดมาจน ทุกวันนี้ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเรื่องของขนมไทย โดยเสนอทางเลือกหลายทางพอสมควร คือ ขนมไทยโบราณ ขนมไทยหายาก และขนมไทยประยุกต์ ขนมบุหลันต้นเมฆ ขนมโพรงแสม ขนมไร่ (รังไร) ขนมกลีบสละ และขนมสามเกลอ อธิบายว่านอกจากนั้น จันทิรา นวาศิพาณิชย์ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องขนมไทย ผู้ดูแลโครงการอนุรักษ์ขนมไทย ถ้าเป็น ขนมไทยโบราณที่มีตั้งแต่ก่อนพุทธกาลนั้นจะประกอบด้วย แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว

เท่านั้น เรียกว่าขนมไทยพุทธคุณ ได้แก่ ขนมต้ม ขนมเปียกปูน ขนมชั้น ขนมลิ่มกลืน ฯลฯ หลังจากนั้นในช่วงสมัยอยุธยาจะเป็นขนมที่มีไข่เข้ามาเป็นส่วนผสม เรียกว่าขนมไทยเชิงพาณิชย์ นับเป็นขนมไทยสมัยใหม่ประกอบด้วย แป้งของชวานา น้ำตาลของชาวโรมะพร้าวของชาวสวน และไข่ของเกษตรกร ที่รู้จักกันก็จะเป็นขนมจำพวกตระกูลทองทั้งหลายซึ่งยังสามารถหาได้ทั่วไปและได้รับความนิยมตลอดเนื่องจากเป็นขนมที่ใช้ในพิธีกรรมต่างๆ แต่ไม่ถูกเผยแพร่เนื่องจากพิธีกรรมเหล่านั้นได้สูญหายไปบ้างแล้ว

ขนมโพรงแสมที่ใช้ในการแห่ขันหมาก ซึ่งปัจจุบันการแห่ขันหมากไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก ขนมเหล่านี้จึงไม่มีให้เห็นด้วยเช่นกันขนมชนิดแรกในครั้งนี่คือ บุหลันต้นเมฆ เป็นขนมไทยชาววังที่มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 ได้แรงบันดาลใจมาจากบทเพลงพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 ชื่อว่าบุหลันลอยเลื่อน ความเป็นมาว่าหลังจากทรงซอสายฟ้าฟาดอยู่จนดึกก็เสด็จเข้าบรรทม ทรงพระสุบินว่าเสด็จฯ ไปสถานที่สวยงามแห่งหนึ่งซึ่งพระจันทร์เต็มดวงค่อยๆ ลอยเลื่อนเข้ามาใกล้ส่องแสงไปทั่วพร้อมมีเสียงทิพยดุริยางค์กังวาน พระองค์ทรงตั้งพระทัยสดับเสียงดนตรีเบาจางห่างหายไปพลันเสด็จขึ้นบรรทมสำเนียงดนตรีในพระสุบินยังแว่วกังวานพระโสดอยู่จึงโปรดให้ตามมหาดเล็กเจ้าพนักงานการดนตรีเข้ามาต่อเพลงในยามราตรีนั้นและพระราชทานนามเพลงว่า บุหลันลอยเลื่อน จากนั้นต้นเครื่องจึงได้ลองทำขนมที่มีลักษณะคล้ายกับเพลงขึ้นมาโดยทำเลียนแบบความงดงามของดวงจันทร์ที่ลอยเด่นอยู่บนท้องฟ้ายามค่ำคืน ซึ่งคำว่าบุหลัน อธิบายถึงดวงจันทร์ ลักษณะของตัวขนมจะใช้น้ำดอกอัญชัญสีฟ้าครามแทนสีของเมฆในเวลากลางคืน และสีเหลืองที่วางอยู่ตรงกลางทำมาจากไข่มีลักษณะแทนดวงจันทร์ แต่ขนมโพรงแสมนับเป็นขนมโบราณอีกชนิดหนึ่งที่หายากในปัจจุบันเนื่องจากขั้นตอนการทำค่อนข้างยุ่งยากต้องใช้ความพิถีพิถันที่สำคัญคือใช้เวลาานานสมควรในแต่ละชิ้น สมัยนี้จะนำแป้งมาห่อไม้แล้วนำไปทอดเพื่อให้ได้เป็นรูปทรงขนมขึ้นมา แต่ในสมัยก่อนใช้ใบตองค่อยๆ ตะล่อมจนแป้งเป็นทรงอย่างที่เห็นนับว่าต้องใช้ประสบการณ์อย่างมาก ขนมโพรงแสมนับเป็นขนมแห่งความรักเพราะถูกนำมาใช้ในพิธีการแห่ขันหมาก โบราณจะเปรียบขนมนี้เป็นเหมือนดั่งเสาบ้านที่คู่บ่าวสาวจะอยู่กันได้ยั่งยืนตลอดไป เนื่องจากลักษณะของขนมชนิดนี้จะคล้ายกับรากต้นแสมที่ขึ้นบริเวณชายเลนเช่นกันคือตั้งตรง ด้านในกลวง ความจริงแล้วคือรากของต้นเป็นรากพิเศษใช้สำหรับหายใจ ซึ่งสมัยก่อนรู้จักการตั้งชื่อการนำมาเปรียบเปรยกับความเชื่อในเรื่องความรักรวมถึงสอดแทรกในประเพณีไทยให้ตั้งงามสมกับการที่ต้องรักษาและดำรงไว้ให้สืบไป ขนมโบราณแท้ๆ อีกชนิดหนึ่งคือ ขนมสามเกลอเป็นขนมที่ใช้ในงานมงคลสมรส เป็นขนมเสี่ยงทายในงานแต่งงานมีลักษณะเป็นลูกกลมๆ 3 ลูกติดกันต้องนำไปทอดให้สุกโดยมีความเชื่อว่าขนมทั้ง 3 ลูก จะต้องอยู่ติดกันเวลาที่นำไปทอดเพื่อเป็นการเสี่ยงทายว่า

คู่สมรสคู่นั้นจะครองคู่กันไต่ยาวนานมีชีวิตคู่ที่อยู่ดีมีสุข แต่ถ้าทอดแล้วหลุดออกลูกหนึ่ง จะหมายถึงมีลูกยากและถ้าทอดแล้วหลุดออกทั้งหมด หมายถึงจะอยู่กันได้ไม่นานและ อาจต้องแยกทางกันแต่บางทีก็จะทำระโงมร้างแหขึ้นมาเพื่อห่อให้ขนมสามเกลอติดกัน เป็นกลุ่ม นอกจากขนมสามเกลอแล้วยังมีขนมอีกหลายชนิดที่ใช้ในงานมงคลสมรส อาทิ ขนมกง ขนมชะมด ขนมโพรงแสม ขนมพระพาย ขนมละมุด ขนมทองเอก เป็นต้น ขนมรังไรหรือขนมเรไรเป็นขนมที่มีความสวยงามอยู่ในตัวนับเป็นขนมชาววังเก่าแก่ที่มี ประวัติความเป็นมายาวนาน จากพระราชนิพนธ์กาพย์เห่เรือชมเครื่องคาวหวาน ของ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ตอนหนึ่งว่า “รังไรโรยด้วยแป้ง เหมือนนกแก้ง ทำรังรวง โอ้ออกนกกั้ปวง ยังยินดีด้วยมีรัง” การทำขนมชนิดนี้ต้องใช้พิมพ์ไม้ 2 อันประกบ แล้วกดตัวขนมออกมา โดยให้ผ่านแผ่นเหล็กที่เจาะเป็นรูเวลากดจะดูสวยงามอ่อนช้อย เพราะถ้ากดตรงๆ ขนมออกมาเป็นเส้นจะบานแต่ถ้ากดโดยมีนิ้วมือตามไปด้วยจะได้ ลักษณะขนมเป็นเหมือนรังของนกพอดีคำ สมัยก่อนเวลาทำขนมชนิดนี้จึงดูสวยงามมาก ขนมรังไรจะมีสีชมพู เขียว ฟ้า เหลือง ขาว ม่วงคราม และทำมาจากแป้ง น้ำตาล และกะทิ มีกลิ่นหอมของเทียนอบ เวลากินให้คลุกกับหัวกะทิปรุงรสด้วยงาคั่วผสมเกลือกับน้ำตาล ทRAYและมะพร้าวทึนทึกขูดฝอยจัดเป็นขนมไทยพื้นฐานเช่นกัน ขนมกลีบสละเป็นขนม ที่มีในช่วงกลางรัตนโกสินทร์เป็นขนมแห่งที่เก็บไว้กินได้นาน ประกอบด้วยไข่ แป้ง น้ำตาล กะทิ จึงทำให้กินแล้วได้สารอาหารครบเหมาะกับผู้ที่ไปถือศีลเนื่องจากผู้ถือศีลนั้นกินได้แค่ วันละ 1-2 มื้อเท่านั้น นอกจากนั้นชื่อของขนมยังบ่งบอกถึงการ “สละ” ซึ่งกิเลสด้วยส่วน รูปร่างนั้นจะทำให้มีลักษณะเป็นชิ้นใหญ่ขนาดพอดีคำคล้ายกับรูปทรงของสละ บางครั้ง จะนำ 2 ชิ้นมาติดกันด้วยน้ำตาลแต่เวลากินจริงๆ จะนำเข้าปากแค่ 1 ชิ้นเท่านั้น ในบาง สูตรจะใส่เนื้อสละลงไปด้วยเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมและคนโบราณมักนำมากินล้างปากเพื่อ ช่วยแก้รสเผ็ดจากอาหารคาว การรับประทานขนมไทยให้อร่อยนั้นไม่ได้อยู่ที่รสชาติอย่าง เดียว ถ้าเป็นขนมไทยโบราณจริงๆ รสชาติไม่อร่อยนักจะมีเพียงแค่รสหวานจัดอย่างเดียว หรือไม่มีรสชืดๆ ส่วนรูปทรงก็จะไม่สวยงามเพราะไม่ได้มีเครื่องมือเครื่องมีอะไร คนรุ่นต่อๆ มาจึงต้องนำมาประยุกต์บ้างเพื่อให้รสชาติดีขึ้นมีรูปร่างที่สวยงามขึ้น โดยเฉพาะ ในช่วงรัชกาลที่ 5 นับเป็นจุดเปลี่ยนของขนมไทยเพราะมีการนำเครื่องมือจากต่างประเทศ เข้ามาใช้มากขึ้นกว่าเดิม ต่อไปในอนาคตคาดว่าขนมไทยจะเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นเพราะ สื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจมีได้กรุ่นใหม่ที่อยากสืบสานต่อซึ่งนับเป็นเรื่องที่น่ายินดีมาก (นิตยสารแม่บ้าน, 2561)

นิตยสารครัวคุณต๋อย (2561) อธิบายขนมผักกาดสูตรชาวมอญเป็นอีกหนึ่งขนม หวานที่ปรุงขึ้นอย่างพิสดารเพราะมีเครื่องคาวเป็นส่วนผสมในเนื้อขนม แต่เมื่อปรุงออก มาแล้วได้ขนมหวานที่เป็นเอกลักษณ์มีความเหนียวหนึบกรุบกรอบจากเครื่องคาวแต่ไม่มี

กลิ่นความหวานใจ คราวคุณต่อได้มีโอกาสพบกับคุณนภภรณ์ หะสีตะเวช เจ้าของร้านขนมไทยแม่ทองเต็มซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 4 ที่เข้ามาสืบทอดสูตรขนมไทยประเภทต่างๆ เมื่อเวลาผ่านไปขนมไทยหลายๆ ชนิดเริ่มเลือนหายและหารับประทานยากขึ้นจึงเริ่มหันมาทำขนมไทยตามแบบที่คุณทวดได้ทิ้งไว้ให้ซึ่งเหมือนเป็นการต่อลมหายใจให้กับขนมานาชนิด เช่น หนุमानคลุกฝุ่น ขนมหันตรา ขนมผักกาด ขนมหน้าฉนวน ขนมทองโปร่ง ฯลฯ การตัดสินใจมาทำขนมนี้เพราะมีอาจารย์อยู่ที่บ้านมีสูตรขนมที่สืบทอดอยู่แล้วที่สำคัญทำขนมแล้วมีความสุข ฝึกความใจเย็น ฝึกการมีสติ เรียนรู้ให้รอดได้เพราะการทำขนมนั้นจะไปเร่งไม่ได้เลยต้องรอให้ค่อยเป็นค่อยไปทำให้เกิดความรอบคอบ เพราะถ้าใจไม่เย็นพอโอกาสที่จะทำให้ขนมไทยให้ประสบความสำเร็จนั้นน้อยมาก สำหรับราคาซื้อขายขนมไทยของร้านก็ค่อนข้างย่อมเยา ขนมทุกเมนูจะไม่ใส่กล่องหรือหีบห่อไว้รอลูกค้า หากแต่จะใส่ถาดให้ลูกค้าเลือกหยิบอย่างที่เราชอบซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชิมขนมของที่ร้านได้มากยิ่งขึ้นช่วยให้ลูกค้าได้รู้จักขนมของที่ร้านมากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งเช่นกัน แพมิลี่ โลพี (2561) ขนมตาล เผือก ฟักทอง มันม่วง (ใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหนึ่งสุกแทนกันได้) ขนมไทยดั้งเดิมเนื้อขนมมีลักษณะเหลืองเข้ม นุ่ม พู อร่อย หอม หวาน นุ่มนวล ใครทานก็ติดใจวิธีทำไม่ยาก จังหวัดสุพรรณบุรีได้ยื่นคำล่ำลือว่าขนมไทยโบราณขึ้นชื่อจนได้เข้าโครงการอนุรักษ์ขนมไทยตามพระราชดำริฯ ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เป็นโครงการระบบสื่อสาระออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ทางไกลเฉลิมพระเกียรติฯ (สวทช) ถ่ายเป็นวิดีโอเพื่อเข้าถึงความรู้ทรัพยากรการศึกษาแบบเปิด ขนมไทยโบราณบ้านยายกรทองเป็นขนมไทยพื้นบ้านภูมิปัญญาท้องถิ่นของ คุณยายกรทอง ซึ่งได้ทำขนมพื้นบ้านมาแต่เก่าก่อน เช่น ขนมกง ขนมสายบัว ขนมบอน ขนมกล้วย กะยาสารท และสาลี ต่อมาได้ปรับปรุงเป็นขนมประเภทไข่ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน และขนมหม้อแกง ครูเหม่ง (กานันฐภูมิ เอม่อนจิตรรัต) ผู้ได้รับการสืบทอดทั้งหมดจากคุณยายกรทองและได้ปรับปรุงนำมาซึ่ง ตวง วัด เป็นสัดส่วนและลดความหวานจากเดิมเพื่อที่จะให้ผู้บริโภครับประทานได้มากขึ้น การทำขนมของที่นี่ยังคงไว้ซึ่งขั้นตอนการทำที่พิถีพิถันตามแบบโบราณโดยการใช้แป้งสดไม่เองเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์ของขนมไทยคือจะไม่ใส่วัตถุกันเสียใดๆ ทั้งสิ้น ทั้งทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ก็คือเคี้ยวให้งวดพอเหลือก็มาทำขนมหม้อแกง ไข่ขาวก็มาทำขนมสาลีจะไม่ทิ้งวัตถุดิบ สาลีสุพรรณจะมีเอกลักษณ์ที่นุ่มและไม่ติดคอ แขนงผู้เข้านำมารับประทานก็ยังอร่อย เนื้อจะฉ่ำ สูตรนี้จะมีที่บ้านยายกรทองที่ทำเป็นบ้านแรก เวลาทำขนมไทยต้องยิ้มแย้มขนมก็จะออกมาอร่อยคนทำขนมหน้าบูดขนมก็เสียเร็วขึ้น

ของหวานไทยนับเป็นการสร้างสรรค์ภูมิปัญญาโดยเฉพาะภาคใต้

(นครศรีธรรมราช) ในเชิงวิถีชีวิตวัฒนธรรมหากสามารถเชื่อมโยงกับทัศนคติและ

พฤติกรรมสะท้อนถึงความเชื่อประเพณีและวิถีชีวิต (Phooma, Thongampra, Innsung, Sakchainan and Suriyawong, 2015) ดังนั้นรัฐบาลจึงจัดตั้ง บริษัท ประชากรัฐรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งขึ้นในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) และ บริษัท ประชากรัฐรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (จังหวัด) จำกัด ใน 76 จังหวัดทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมการผลิต การพัฒนาสินค้า และการตลาด

ครอบคลุม 3 กลุ่มหลัก คือ (1) การเกษตร (2) การแปรรูปสินค้า (SME/OTOP) และ (3) การท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดตั้งร้านค้าบริษัทประชารัฐรักสามัคคีจัดทำโครงการ ผ้าขาวม้าท้องถิ่น หัตถศิลป์ไทย บริษัท ประชากรัฐรักสามัคคีเชียงใหม่ จำกัด ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปลงใหญ่ ตำบลข้าวมุง 3 กลุ่มงาน คือ เกษตร แปรรูป และท่องเที่ยวโดยชุมชน จากบริษัทนำเที่ยวในประเทศ สมาคมมัคคุเทศก์ และตลาดหลักทรัพย์ฯ สินค้า ประชากรัฐ เคลล์คลับคู่ครัวเมืองเพชรบุรี และ ขนมหม้อแกงกรอบ ภาครัฐและกลุ่มเกษตรกร อินทรีย์เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ชุมชนขนมหวานเมืองเพชรและของดีตำบลสำมะโรง จังหวัดเพชรบุรี บริษัท ประชากรัฐสามัคคีเพชรบุรี จำกัดได้เข้ามาให้คำปรึกษาวางแผนยกระดับขนมหม้อแกงให้สามารถรักษาได้นานขึ้นจึงได้ร่วมกับทางบริษัทประชารัฐฯ และ สถาบันอาหารผลิตขนมหม้อแกงกรอบ จุดเด่นคือมีลักษณะคล้ายขนมขบเคี้ยวสามารถเก็บรักษาได้ถึง 6 เดือนขึ้นไป แต่ยังคงรสชาติของขนมหม้อแกงได้อย่างครบถ้วนและยังได้ความรู้สึกกรอบกรอบเหมือนขนมทอดกรอบอีกด้วย จากการจำหน่ายได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีในอนาคตคาดว่าจะมีการส่งออกสินค้านี้ไปสู่ตลาดต่างประเทศเพราะเมื่อเข้าร่วมงาน Thaixex มีชาวต่างชาติให้ความสนใจและต้องการสั่งซื้อขนมหม้อแกงกรอบไปประเทศเขาด้วย (ประชารัฐรักสามัคคี, 2561) ผู้บริโภคไทยชอบของหวานผสมผสานกับผลไม้ไทยรวมถึงผสมผสานกับเนื้อมะพร้าว หรือน้ำมะพร้าว ขนมหวานยอดนิยมได้แก่ (1) ขนมครกซึ่งทำจากมะพร้าวเป็นหลัก (2) แต่ลืมนึกถึงไอศกรีมซึ่งแตกต่างจากไอศกรีมอเมริกันตรงที่มีครีมมากกว่าและหวานกว่านั่นเอง (3) ลูกชุบทำจากผลไม้ไทยและผักใส่สีให้สะท้อนรูปแบบผลไม้จริง (4) วุ้นใบเตยทำจากครีมมะพร้าวและใบเตยพร้อมวุ้นเยลลี่ และ (5) ทับทิมกรอบทำจากมันสำปะหลัง ดังนั้นขนมหวานไทยจึงออกหวานและเป็นอาหารว่างประกอบด้วยครีมมะพร้าว ผลไม้ประจำฤดูกาลและข้าวเหนียวหวานซึ่งเป็นน้ำเชื่อมหวาน ประเภทข้าวเหนียว ข้าวเหนียวทุเรียน ข้าวต้มมัด ขนมกล้วย ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวมูน ขนมจาก ข้าวหมาก ข้าวหลาม ข้าวเหนียวสังขยา ข้าวเหนียวดำ ข้าวเม่าทอด ขนมข้าวเม่า ประเภทเจลลี่/คัสตาร์ด/นุ่มเหนียว ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมชั้น ขนมด้วง สังขยาฟักทอง ขนมเปียกปูน ตะโก้ วุ้นกะทิ ขนมใส่ไส้ ขนมเทียน ประเภทซूप/พุดดิ้ง บัวลอยน้ำขิง สาคุเปียก เต้าฮวยน้ำขิง น้ำแข็งใส รังนก ขนมหวานรวมมิตร ปลากริมไข่เต่า ฟักทองแกงบวช น้ำเต้าหู้ ชาหริ่ม ประเภทเค้ก

ขนมปังและแพนเค้ก ได้แก่ ขนมถั่วงอก โรตีสายไหม ขนมปัง ขนมหั้วสด
 ทองม้วน ถั่วแปบ ขนมปังหวาน โรตีสายไหม ขนมหั้ว ขนมหั้วตัด ขนมหั้วแฉก
 ขนมหั้วฟู ขนมตาล เค้กกล้วยหอม ขนมหั้วเยาะ ขนมหั้วต้ม แป้งจี๋ ขนมไข่ ขนมหั้วปั้น
 ขนมหั้วแข่ง พื้นฐานผลไม้เป็นหลัก ได้แก่ น้ำผลไม้รวมบ้าน กล้วยบวชชี พุทราเชื่อม ลูกตาล
 เชื่อม กระท้อนทรงเครื่อง มะม่วงน้ำปลาหวาน กล้วยเชื่อม กล้วยแขก ประเภทไอศกรีม
 ได้แก่ ไอศกรีมกะทิ ไอศกรีมขนมปัง ไอศกรีมโบราณ ไอศกรีมทอด ทั่วไป ได้แก่ ลูกชุบ
 เม็ดขนุน มันสำปะหลังเชื่อม ไข่หวาน ทุเรียนกวน มะม่วงกวน ลอดช่องน้ำกะทิ
 ขนมลากรอบ (Mark, 2019) ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม (2560) ให้ข้อสังเกตการซื้อทั่วไป
 โดยเชื่อว่ามากกว่าร้อยละ 80 จะต้องใช้เวลาคิดอยู่นานว่าเมื่อไร ที่ไหนที่ซื้อขนมหวาน
 ไทยซึ่งเป็นสัญญาณอันตรายที่กำลังบอกว่าขนมไทยกำลังเลือนหายไปจากยุคสมัยนี้ และ
 ขนมไทยบางชนิดเองแทบจะกลายเป็นสินค้าหาซื้อยากจนเป็นตำนาน เช่น ขนมจีบนก
 ขนมหั้วกวน ขนมหั้วปลา เป็นต้น ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ที่ขาย
 ขนมไทยประมาณ 1,000 กว่าราย ในขณะที่ในอดีตนั้นเป็นหลักหมื่นราย ความนิยม
 ขนมไทยจึงตกต่ำจนเข้าสู่วิกฤตและกลายเป็นขนมที่หารับประทานได้ยากหากเทียบกับ
 ขนมหวานจากตราต่างประเทศและ อีกรายการที่ขายในร้านสะดวกซื้อ (1) เด็กยุค
 ใหม่ที่เกิดมา พ่อแม่เลือกซื้อขนมหวานจากตราต่างประเทศ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ให้
 รับประทานไม่แปลกที่เด็กยุคใหม่หลายคนจะไม่รู้จักขนมไทย (2) ร้านขนมไทยชื่อดัง
 หลายแห่งทยอยเลือกที่จะทอดทิ้งธุรกิจแม้กิจการที่บ้านจะมีรายได้มหาศาลแต่ทยอย
 ร้านดังๆ เหล่านี้จบการ ศึกษาสูงและมองว่าธุรกิจทำขนมไทยเหนื่อยและมีกระบวนการ
 ผลิตที่ยุ่งยากไม่ต่างจากร้านอาหารที่มีคนไทยเป็นเจ้าของจะปิดกิจการไปหลายร้านด้วย
 เหตุผลเดียวกันจำนวน 4,000 ร้านอาหาร มีเพียงแค่ 4-5 ร้านเท่านั้นที่มีอายุเกิน 100 ปี
 เทียบกับร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่นจะพบว่าแตกต่างกันเพราะมีให้เห็นหลายร้านว่าเป็น
 เมนูอาหารระดับตำนานสูตรโบราณมากกว่า 100 ปี (3) กลุ่มผู้ผลิตขนมไทยส่วนใหญ่
 เลือกจะใช้หีบห่อธรรมดาไม่มีดีไซน์ที่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่กล้าที่จะซื้อสินค้า
 เพราะกลัวถูกมองว่าจะดูเป็นคนล้าสมัย และ (4) ขนมไทยอร่อยนั้นต้องใช้วัตถุดิบที่ดีๆ
 แต่ราคาสูงขึ้นตลอดเวลาแถมยังหาวัตถุดิบคุณภาพดีได้ยากขึ้นหากเทียบกับในอดีตและ
 เมื่อขึ้นราคาขาย ผู้บริโภคไม่ซื้อขาดทุนต้องปิดกิจการขณะที่ผู้บริโภคก็ไม่ยินดีจ่ายราคา
 ขนมไทย ปัญหานี้มาจากการสร้างตราเพราะผู้ผลิตขนมไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม SME
 และเป็นคนรุ่นเก่าแม้จะมีฝีมือและสูตรลับอันแสนอร่อยแต่ก็เป็นคนหัวสมัยเก่าที่ไม่สร้าง
 แปรนด์และไม่ปรับปรุงธุรกิจตัวเองไปยังออนไลน์เพื่อขยายโอกาสในการขายแล้วขนมไทย
 ที่ประสบความสำเร็จพบว่าข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและ
 ขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า มี SME ผู้ผลิตขนมไทยเกือบ 500 รายพัฒนาสินค้าตัวเอง

ส่งออกไปสู่ตลาดต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปจนปัจจุบันขนมไทยสามารถส่งออกต่างประเทศเกิน 1,000 ล้านบาท แต่ในประเทศไทยยังไม่มีใครที่สำรวจมูลค่าขนมไทยเป็นตัวเลขที่แน่ชัดออกมา แต่หากประเมินด้วยการสังเกตใน 1 วันคุณเห็นคนรอบข้างซื้อขนมไทยบ่อยแค่ไหน ดังนั้นจุดอ่อนของขนมไทยมีดังนี้ (1) เป็นผู้ประกอบการเล็กๆ ที่แหล่งเงินทุนต่างๆ ไม่ค่อยอนุมัติสินเชื่อการลงทุน (2) ภาครัฐไม่ค่อยสนใจและให้การสนับสนุน (3) ถึงผู้ผลิตจะมีความสามารถการทำขนมไทยชำนาญและอร่อยแต่ขาดในเรื่องดีไซน์ที่ทันสมัย (4) วัตถุดิบหลายอย่างไม่สามารถเก็บได้นาน เช่น ใบเตย ใบตอง และขนมไทยบางชนิดเก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน (5) ภาพลักษณ์ของขนมไทยสู้ขนมต่างชาติที่มีตราไม่ได้ และ (6) ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นเก่าบางรายต่อต้านเทคโนโลยีสมัยใหม่และไม่เข้าใจช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการนำความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ตามไลฟ์สไตล์ลูกค้าโดยประยุกต์การตกแต่งขนมไทยและการบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ขนมไทยเป็นที่ยอมรับดูดีมีคุณค่า (ผู้จัดการออนไลน์, 2549) เพื่อให้ลูกค้ารู้จักขนมไทยที่มีคุณภาพแม้ขนมไทยจะมีรสชาติหวาน แต่สามารถปรับรสชาติให้หวานน้อยลงและเพิ่มคุณค่าอาหารด้วยการเติมผลไม้หรือสมุนไพรทำให้เป็นขนมไทยเพื่อสุขภาพในทำนองการศึกษาผู้บริโภคไทยต่อขนมไทยดั้งเดิมพบว่า เพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หากเป็นกึ่งนิยมไทยหรือสากลจะมีอายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคสากลจะมีอายุต่ำกว่า 25 ปี พบว่าค่านิยมและลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่างกัน (ประเสริฐ ปราศรี, 2546) แต่ในการศึกษาความคิดเห็นวัยรุ่นที่จังหวัดเชียงใหม่ อายุ 15-24 ปี พบว่าขนมไทยไม่มีตราสินค้าให้ความสนใจขนมไทยเพราะหลากหลายชนิดแต่ราคาแตกต่างกันในประเภทเดียวกันร้านจำหน่ายขนมไทยสะอาด ถูกอนามัย แม้ขนมไทยที่บริโภคประจำได้แก่ ฝอยทอง สำหรับนานครั้งจะบริโภคคือ กาละแมร์มักซื้อขนมไทยจากตลาดสดราคาประมาณ 11-20 บาทต่อครั้ง ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการตลาดเพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยโดยการโฆษณา (โสภภาพรรณ บริรักษ์สรารุช, 2545) ธนิตา ปิติวรรณ (2555) ได้ศึกษาอาหารและขนมหวานไทยต่อชาวต่างชาติพบว่า เพศชาย สัญชาติ และแหล่งพำนักนิยมอาหารและขนมหวานไทยไม่แตกต่างกัน แต่อายุ คู่สมรส ประเทศที่พำนัก และการพำนักในประเทศส่งผลต่อการยอมรับอาหารและขนมหวานไทย คุณาสิริ เกตุปมา (2548) ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เหตุผลที่เลือกบริโภค ขนมไทยเพราะชื่นชอบในรสชาติ ราคาถูก และรูปปลั๊กที่สวยงาม รับประทานขนมไทย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อจากตลาดนัดและร้านค้าขนมไทยใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย ชลลดา มงคลวนิช และ

รัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2556) กรณีพฤติกรรมและภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตา
 ชาวชนไทยพบว่า รสชาติ การซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือน แต่แต่ละครั้งจะซื้อน้อยกว่า 50 บาท
 โดยส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสดโดยการแนะนำของคนรู้จักชอบรสชาติตรงที่ว่าอร่อย
 มีกลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย โบราณ แต่คลาสสิกและทำจาก
 ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ดังนั้นการกำหนดนโยบายลดหวานเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อ
 การมีสุขภาพดีและให้ชุมชนมีส่วนร่วมโดยให้ตระหนักปรับเปลี่ยนและประเมินพฤติกรรม
 การลดหวานโดยเฉพาะขนมหวานซึ่งเป็นหนึ่งในโรคเรื้อรังสะสมคือเบาหวาน (สุวรรณชัย
 วัฒนา ยิ่งเจริญชัย, 2557)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและของหวานของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลง
 ไปเพราะสภาพสังคม วัฒนธรรม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากวิถีชีวิตที่เคย
 รับประทานอาหารพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัวในบ้าน อาหารมือเข้าแต่วิถีชีวิตที่เร่งรีบใน
 ปัจจุบันเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน รับประทานอาหารจานด่วนและเลือกซื้ออาหาร
 สำเร็จรูปกินเพราะความสะดวกและรวดเร็ว (สุภัตตา พงษ์อุทธา และวาทีนี้ คุณเผือก,
 2558; วิลาวลัย อ่อนวงศ์เปรม, สิวรัตน์ โคบายาชิ และปริณู ลักชิตามาต , 2562)
 เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากกว่ากลุ่มอายุที่มากขึ้นพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารจัด
 ของผู้บริโภคไทยพบว่า ผู้บริโภคภาคเหนือชอบรับประทานอาหารรสจัด ผู้บริโภคภาคใต้
 ชอบรับประทานอาหารรสเผ็ด ภาคกลางชอบรับประทานอาหารรสหวาน รวมทั้งชอบดื่ม
 น้ำอัดลมรับประทานอาหารครบรอบและอาหารจานด่วนมากกว่าภาคอื่นๆ นอกจากนี้
 สื่อสังคมออนไลน์มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นมีแนวโน้ม
 เป็นที่นิยมมากขึ้นและอาหารสำเร็จรูปจึงเป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการและหาซื้อได้ง่าย
 โดยผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของ
 วัยรุ่นไทย องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO, 2017) อธิบายว่า
 วัยรุ่นคือกลุ่มหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่
 วัยรุ่นตอนต้น (อายุ 10-13 ปี) วัยรุ่นตอนกลาง (อายุ 14-16 ปี) และวัยรุ่นตอนปลาย
 (อายุ 17-19 ปี ปัจจุบัน) ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยได้มี
 การเปลี่ยนแปลงไป โดยได้รับอิทธิพลจากการบริโภคอาหารของหวานแบบตะวันตกซึ่ง
 เป็นที่ทราบกันดีว่าเน้นการบริโภคอาหารที่มีไขมันและน้ำตาลสูง ผัก ผลไม้มีน้อยๆ หากแต่
 เป็นที่นิยมในวัยรุ่น โดยวัยรุ่นมักมีความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมีค่านิยมฟุ้งเฟ้อ
 และฟุ่มเฟือย (ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา, 2557) ร้านที่มีชื่อเสียงทำ
 ให้ดูเป็นคนที่ทันสมัยอาหารจานด่วน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและ
 ของหวาน (จิราภรณ์ เรืองยิ่ง, สุจิตรา จรจิตร และกานดา จันทรแย้ม, 2559) ได้แก่
 วัยรุ่นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคให้มากส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่รับประทาน

อาหารเข้า แต่หันมารับประทานขนมขบเคี้ยว (ศักดิ์อนันต์ รัตนสาครชัย, 2558) สอดคล้องกับการศึกษาของทัศนาศิริโชติ (2555) ที่พบว่าวัยรุ่นตอนปลายมีความรู้เกี่ยวกับ การรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ โดยเข้าใจว่าควรเลือกรับประทานแต่ เนื้อสัตว์และมีการดื่มน้ำต่อวันในปริมาณที่น้อย ส่วนวัยรุ่นตอนต้นมีความรู้เกี่ยวกับการ บริโภคอาหารในระดับปานกลางเพราะชอบดื่มนมหวาน นมช็อกโกแลต นมเปรี้ยว รับประทานมันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ หมูทอด ไก่ทอด และลูกชิ้นทอด เป็นต้น (สุวรรณา เชียงขุนทด, ชนิดา มัททวงกูร, กุลธิดา จันท์เจริญ, เนตร หงษ์ไกรเลิศ, นารี รมย์นุกูล, ฐิติมา อุดมศร และสมหญิง เหง้ามูล, 2557) และจากการศึกษาของปริญทร์ ศรีศศลักษณ์ (2554) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นตอนปลายมีความเหมาะสมในระดับปาน กลาง โดยประมาณครึ่งหนึ่งรับประทานอาหารเช้าเป็นบางวัน และนิยมดื่มชา กาแฟ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ นิยมชมชอบและเชื่อถือต่ออาหารและของหวาน จาก การศึกษาของสิริรดา พรหมสุนทร (2556) พบว่าวัยรุ่นจะหลงเชื่อและเลือกบริโภคอาหาร ตามสื่อโฆษณาชวนเชื่อ เช่น ขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลม ชา กาแฟ และอาหารจานด่วน ได้กล่าวถึงรูปแบบการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไว้เช่นเดียวกันว่าชอบขนมขบเคี้ยว ชอบดื่มน้ำอัดลม และชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมักเลือกรับประทานอาหาร ตามที่ตนเองต้องการและเป็นที่น่ากังวลว่าวัยรุ่นไทยมีค่านิยมการเลือกรับประทานอาหาร ที่ผิด โดยเฉพาะการชอบรับประทานอาหารที่ปรุงง่าย ๆ รวดเร็วและสะดวก อาหารจาก ต่างประเทศ อาหารที่มีคุณค่าน้อย เช่น ของหวาน ของมัน ของทอด และชอบดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ธีรวิวิร์ วราธรไพบูลย์, 2557)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจจากรายได้อย่างเพียงพอในการเลือกบริโภคอาหารจากบิดา มารดา ผู้ปกครอง ซึ่งภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา (2557) กล่าวว่า วัยรุ่นในปัจจุบันมีการใช้จ่ายค่อนข้างหุหุระ พุ่มเพื่อยเกินวัย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค หรือบริโภค อาหารและขนมหวานหุหุระ เมื่อเทียบกับวัยรุ่นในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปก็เมื่อต้องการใช้จ่ายพุ่มเพื่อยโดยเฉพาะการซื้ออาหาร ที่มีราคาแพงหรือสินค้าอื่น ๆ ก็หารายได้พิเศษเพื่อซื้อเอง ปัจจัยด้านสื่อเครื่องมือหรือ สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค สื่อบุคคลและสื่อโฆษณาที่ได้รับจากทาง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตตามกระแสกำหนดค่านิยมของ วัยรุ่นการเข้าถึงได้ง่ายเป็นการสื่อสารสองทาง เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มากที่สุด การบริโภคอย่างถูกหลัก โภชนบัญญัติ ตามนโยบายของ สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2559) อ้างถึงในทัศนาศิริโชติ (2555) โดยควรปฏิบัติดังนี้ (1) รับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ (2) รับประทานข้าว เป็นหลัก (3) รับประทานผักผลไม้ให้มาก (4) รับประทานปลาหลายๆ แต่รับประทาน

เนื้อสัตว์น้อยๆ (5) ตีมันมให้เหมาะสมตามวัย (6) ไม่รับประทานของทอด (7) หลีกเลี้ยง ผงชูรส น้ำปลาและน้ำตาล (8) รับประทานอาหารตรงเวลา และ (9) หลีกเลี้ยงเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ บุคลากรทางสุขภาพควรมีบทบาทดังนี้ (1) ให้ความรู้และสร้างความตระหนักแก่วัยรุ่นไทยประโยชน์ อนามัย ลดอาหาร ประเภทหวาน มัน เค็ม รับประทานผักและผลไม้ที่มีโปรตีนจากพืชประเภทถั่วแทนที่ไม่ควรรับประทานคือ น้ำตาลเพราะจะทำให้หลอดเลือดเสื่อมเร็วทำให้เกิดโรคเบาหวานในที่สุด (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557) (2) ให้คำแนะนำแก่ผู้ปกครอง และ (3) กระตุ้นและให้ความรู้แก่ครูที่โรงเรียน (ศักดิ์อนันต์ รัตนสาครชัย, 2558; ญัฐชยา พวงทอง และธนัช กนกเทศ, 2560)

แนวทางหลักในการประเมินพฤติกรรมกรรมการบริโภคหวาน มัน เค็ม ให้ประเมินภาวะโภชนาการ 4 วิธี (1) การวัดสัดส่วนของร่างกาย (2) การวิเคราะห์สารชีวเคมีในร่างกาย (3) การตรวจร่างกายเพื่อประเมินอาการทางคลินิกที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน และ (4) การประเมินอาหารที่บริโภคที่เป็นเช่นนี้เพราะส่งผลต่อสุขภาพผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และสาเหตุของอาหารประเภทชนิดสารองค์ประกอบและพฤติกรรมทานเฉพาะ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับปริมาณและความถี่ต่อชนิดของอาหารเวลาทานอาหารและอารมณ์ขณะทาน เป็นต้น (เรวดี จงสุวัฒน์, 2562) ในประเทศไทยพบว่าอาหารและของหวานจัดอยู่ในรูปแบบกึ่งกลางวัฒนธรรมไทยในวาระโอกาสต่างๆ และการเฉลิมฉลองสิ่งสำคัญในชีวิตสะท้อนถึงความเป็นชาวไทย วิถีชีวิตไทย การบริโภคแบบไทย หากพิจารณาถึงการปรุงอาหารไทยเพื่อบริโภคแล้วยังเป็นที่ยอมรับทั้งอาหารและของหวาน (Thai Food, 2011) หากอิงประเพณีทางศาสนาพุทธและงานรื่นเริงที่ผ่านมาจากอดีตถึงปัจจุบันของหวานเป็นสิ่งหวานและนำชวนรับประทาน ดังนั้นของหวานจึงประกอบด้วยสีสนและลักษณะชวนรับประทาน (Thaiways Magazine, 2002) เนื่องด้วยสถานการณ์ในชีวิตปัจจุบันเสี่ยงต่อการดำรงชีวิตที่ค่อยเป็นค่อยไปแต่กลายเป็นชีวิตที่เร่งรีบในสังคมเมืองส่งผลให้ผู้คนต้องเร่งรีบในการรับประทานอาหารนอกบ้านทำงานหนักและยากเย็นหากแต่ขนมหวานอาจเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายวิถีไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระดับชาติและนานาชาติ ปัจจุบันประเทศไทยเป็นแหล่งรวมบุคคลหลากหลายอาชีพทุกมุมโลกในองค์กรธุรกิจที่ต่างผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งต่างด้านวัฒนธรรมและประเทศได้ชัดเจนถูกต้อง (Johansson, 2011) แม้ว่าของหวานไทยแต่ละชนิดมักอ้างถึงความหมาย สัญลักษณ์ในมุมมอง ความสุข ความเจริญ ความรุ่งเรือง และความสำเร็จ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแฉกเช่น ลูกชุบ ทองหยิบ ทองหยอด ซึ่งเป็นของหวานไทยยอดนิยมหากประยุกต์แนวคิดวัฒนธรรมตะวันออกผนวกเข้ากับวัฒนธรรมตะวันตกให้สร้างสรรค์ขนมหวานเชิงนวัตกรรมพร้อมสร้างมุมมองทัศนคติบวกกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ย่อมสร้างโอกาสทางการตลาด

(Rajitdumrong & Sa-ngarungroj, 2011) โดยรากฐานทางประวัติศาสตร์ยาวนานขนมหวานไทยมีรสชาติน่าประทับใจในรูปลักษณะ สี สัน และความน่าดึงดูดสะท้อนถึงความปราณีต และบรรจงสร้างความเป็นไทยมีบทบาทต่อวิถีชีวิต (Asia Recipe, 2010) ประกอบด้วยวัตถุดิบหลักแป้งขาว มะพร้าว ความหวานใช้น้ำตาลเป็นหลัก (Tankitchen-dessert.blogspot, 2010) วิธีการปรุงของหวานนิยมต้ม อบ ตุ่น ทอด ขยตาม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ (Thailand Travel Online, 2010) ทั้งนี้ขนมหวานไทยนับเป็นหนึ่งในนโยบายภาครัฐ หนึ่งในผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) เพื่อนำวัตถุดิบพื้นบ้านมาผลิตเป็นสินค้าซึ่งขนมหวานไทยรวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความมั่นคงสนองนโยบายความเหลื่อมล้ำทางสังคม (Thai OTO City, 2003) สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศโดยสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร (Thai Economic, 2009) ให้ได้มาตรฐานสากลแต่หากขนมหวานไทยในตลาดภายในประเทศอาจพบอุปสรรคด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัย หีบห่อราคาถูก มีส่วนประกอบที่ขาดเครื่องปรุงที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับผู้ประกอบการรายใหม่อันเนื่องจากเป็นสูตรลับชาววัง ต้นตระกูลบ้าน (The Paknam Web Foruns, 2006)

อนาฐิตา กัปปี และนางลักษณ์ มโนวัลย์เลา (2559) ได้ศึกษาเรื่องธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อออกแบบขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ปรับปรุงสูตรโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล ลดปริมาณไขมันและโซเดียมซึ่งให้พลังงานต่ำ และ (3) เพื่อเผยแพร่สูตรขนมไทยทางเลือกให้กับผู้ที่สนใจการทำขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพให้มีช่องทางที่แพร่หลาย ในเขตบางกะปิ จำนวน 90 คนและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้โดยเลือกซื้อขนมไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพราะเป็นผลดีต่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก การออกแบบขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก สูตรขนมไทยที่ออกแบบโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล สมุนไพร และธัญพืชเป็นส่วนผสมหลักเลือกขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ โดยหลังฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมอยู่ในระดับมาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 อยู่บนรากฐานของสังคมไทยโดยใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของคนในชาติ ครอบครัว มีความสุข สร้างคนเป็นคนดี ชุมชนมีความเข้มแข็งและมีบทบาทในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจมีเสถียรภาพและความสามารถในการแข่งขันมีการบริการสาธารณะที่มีคุณภาพมีกฎระเบียบและกฎหมายที่มาบังคับใช้อย่างเป็นธรรมเชื่อมโยงกับประเทศภูมิภาคและ

อาหารที่มีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อการดำรงสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคซึ่งนอกจากจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาศักยภาพในทุกด้านอย่างมีประสิทธิภาพและส่งออกนารายได้มหาศาลสู่ประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ สารอาหารที่มีประโยชน์มีคุณค่าต่อร่างกาย (พัชรัตน์ ศรีม่วง, 2555) เกี่ยวข้องกับกระแสโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นแบบสังคมเมืองที่มีความซับซ้อนมากขึ้นการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2546) ธุรกิจขนมไทยในเขตบางกะปิ ไม่มีศูนย์ฝึกอาชีพที่สอนทำขนมไทยเพื่อสุขภาพ และร้านจำหน่ายขนมไทยเพื่อสุขภาพยังมีน้อยเพื่อค้นหาสูตรขนมไทยที่ลดพลังงานลงให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของขนมไทยและมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนต่อสุขภาพรวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยสามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่สนใจเข้ารับการฝึกอบรม ขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสร้างมูลค่าเพิ่มต่อผู้บริโภคพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตเพื่อให้มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยใช้สารสกัดจากหญ้าหวานแทนน้ำตาล การพัฒนาขนมไทยดั้งเดิมให้เป็นขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพศึกษาและออกแบบสูตรขนมไทยโดยให้ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น สมุนไพร ธัญพืชที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริงเป็นความหวานที่ปราศจากแคลอรีและไม่มีผลกระทบต่อปริมาณน้ำตาลในร่างกาย การส่งเสริมคุณภาพของผู้บริโภคโดยมีทางเลือกในการบริโภคขนมไทยเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหารค้ำจนถึงคุณค่าทางโภชนาการรวมถึงการมีสูตรขนมไทยที่ดีเป็นแนวทางในการส่งเสริมด้านความรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สุขภาพที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อไปเพื่อศึกษาพฤติกรรม ศึกษาการออกแบบขนมไทย และเผยแพร่สูตรขนมไทย เป็นผู้บริโภคขนมไทยในกรุงเทพมหานครเขตบางกะปิ จำนวน 90 คน เนื้อหาที่ใช้เพื่อสุขภาพ คิดค้นสูตรขนมที่มีพลังงานน้อยเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับขนมไทยเป็นทางเลือกใหม่ ขนมไทยมีรสชาติเหมือนเดิมแต่ให้ปริมาณน้ำตาลน้อยลงสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อเพิ่มรายได้ และจัดทำหลักสูตรขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด คือธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพ และความพึงพอใจ ผู้เข้ารับการอบรม เก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาจากพฤติกรรม การออกแบบขนมไทย และการเผยแพร่สูตรขนมไทย สรุปได้ว่า สถานที่ทำงานห้างสรรพสินค้า ที่อยู่อาศัย ร้านค้า และร้านจำหน่ายขนมไทยซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบ ส่วนใหญ่นิยมบริโภค ขนมไทยประเภทน้ำกะทิเลือกซื้อขนมไทยที่ตลาดนัด ขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพมีส่วนประกอบด้วยสมุนไพรใช้สารปรุงแต่งรสชาติอาหารเลือกจากผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติ ขนมไทยแต่ละชนิดมีความ

ละเอียดอ่อน ประณีต วิจิตรบรรจงในรูปลักษณ์ ความพิถีพิถัน แสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นคนใจเย็น และมีฝีมือเชิงศิลปะ และหญาหวานควรจะเป็นทางเลือกหนึ่งทางการแพทย์ไทยที่จะส่งเสริมและแนะนำให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานและกลุ่มประชาชนที่รักสุขภาพได้บริโภค ขนมไทยแบบดั้งเดิมและขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพในด้านรูปแบบหรือลักษณะสีสัน ด้านกลิ่นและรสชาติไม่ต่างกัน ความสะดวกในการรับประทานเหมาะสม การซื้อ การพกพา การโฆษณา ส่งเสริมการขายและคุณค่าทางโภชนาการ หากมีโอกาสเลือกซื้อขนมไทยในอนาคตจะเลือกซื้อทางเลือกสุขภาพ ผู้เข้ารับการอบรมโครงการฝึกทำอาชีพการทำขนมไทยเพื่อสุขภาพมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ระยะเวลา อาหาร ด้านวิทยากร ด้านการนำความรู้ไปใช้ ความรู้ความเข้าใจ ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท รู้จักอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับบ่งลักษณะ สุขเอี่ยม และวาสนา ชูหา (2554) การรับประทานอาหารจานด่วน ขนมหวาน เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ รับประทานอาหารหลังอาหารมื้อหลักต่อภาวะโภชนาการเกินการบริโภคอาหาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคขนมไทยประเภทน้ำกะทิเพราะขึ้นชอบในรสชาติ ราคาถูก และรูปลักษณ์ที่สวยงาม (ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ขาดิวรงค์, 2556) ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย ขึ้นชอบขนมไทยที่มีรสหวาน ชื่อ 2-5 ครั้งต่อเดือนและชื่อน้อยกว่า 50 บาท ชื่อจากร้านค้าในตลาดสดมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม สะอาด ปลอดภัย โบราณคลาสสิก และทำจากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกขนมไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร สมศรี เจริญเกียรติกุล (2545) กล่าวว่าผักใบเขียวหรือดอกไม้เป็นวัตถุดิบสำคัญในการนำมาผลิตขนมไทยเพราะสังคมไทยนั้นเป็นสังคมการเกษตรได้วัตถุดิบจากธรรมชาติและพืชมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน อย่างครบครันรวมถึงแร่ธาตุและวิตามินอย่างเช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก วิตามินเอ หาได้จากแหล่งธรรมชาติและได้มารวมอยู่ในขนมไทยโดยไม่ต้องบริโภคอาหารเสริม การตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพด้านคุณค่ามีความละเอียดอ่อน ประณีต วิจิตรบรรจงในรูปลักษณ์ ความพิถีพิถัน แสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นคนใจเย็นและมีฝีมือเชิงศิลปะ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาณี กาญจนานาญกุล (2545) ได้ทำการศึกษาขนมไม่ได้เป็นวัตถุดิบที่มีคุณค่าเฉพาะการทานเพื่อความอร่อยเท่านั้นแต่ยังมีคุณค่าอื่นติดตามด้วย เช่น คุณค่าทางประวัติศาสตร์ พิธีกรรม คุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและจิตเจ้านักท่องเที่ยวที่มายังตลาดดอนหวายนั้นให้ความหมายขนมว่าต้องมีความเก่าแก่ ความโบราณ ความเป็นท้องถิ่นโดยรวมเรียกว่าความเป็นของแท้ อย่างยิ่งขนมไทยได้กลายเป็นสัญลักษณ์ความเป็นโบราณ ดั้งเดิม หรือย้อนยุคแต่มีจุดรวมที่ตรงกันคือต่างมี

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ร้านให้มีความสอดคล้องกับความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพด้านวัตถุดิบเพราะขนมไทยที่ทำจากพืชผักในท้องถิ่น เช่น ก๋วยเตี๋ยว ฟักทอง มีความปลอดภัยกว่าขนมที่ทำมาจากแป้งและสีผสมอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธวัช แดงพรหม และโสเมสิริ โชติโรดม (2553) ผลการวิจัยพบว่าขนมไทยประกอบด้วยแป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว หรือแป้งมันสำปะหลังซึ่งถือว่าเป็นวัตถุดิบหลัก ส่วนความหวานได้มาจากน้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลโตนด หรือน้ำตาลทราย อีกอย่างที่สำคัญมากในการปรุงแต่งรสขนมไทยให้เกิดความหอม มัน อร่อย ได้แก่ มะพร้าวนำมาทำเป็นน้ำกะทิ การผลิตขนมไทยเริ่มลดน้อยลงเนื่องจากมีขั้นตอนการทำค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานาน อีกทั้งมีขนมต่างชาติเข้ามาเป็นแนวทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค สำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพด้านรูปลักษณ์ภายนอกเพราะขนมไทยที่ใช้สารปรุงแต่งรสชาติอาหารจะเลือกผลิตจากธรรมชาติสอดคล้องกับบรรจงลักษณ์ โพธิ์แก้ว (2552) การทำขนมไทยให้น่ารับประทานและสะดวกสำหรับผู้บริโภค สีของขนมสามารถดึงดูดใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดีการทำขนมหวานไทยใช้สีอ่อนๆ จะทำให้ขนมสวย ผู้ประกอบขนมหวานไทยควรใช้สีที่ได้จากธรรมชาติของพืชชนิดต่างๆ เพื่อหลีกเลี่ยงสีอาหารชนิดที่อาจมีอันตรายต่อร่างกายผู้บริโภค ส่วนผสมเพื่อสุขภาพโดยสมุนไพรและหญ้าหวานควรจะเป็นทางเลือกหนึ่งทางการแพทย์ไทยที่จะส่งเสริมและแนะนำให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานและกลุ่มประชาชนที่รักสุขภาพได้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับบทความของปาริสุทธิ์ สงทิพย์ (2550) ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น สมุนไพรจึงเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายเนื่องจากสมุนไพรให้ทั้งสรรพคุณทางยาและคุณค่าทางโภชนาการ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสมุนไพร เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ และศรีสมร คงพันธ์ (2550) กล่าวว่าการใช้อาหารรักษาโรคและการกินอาหารป้องกันโรคมามีตั้งแต่โบราณเพราะเครื่องเทศ สมุนไพรและผักพื้นบ้านบางชนิดมีสรรพคุณทางยา ความคิดเห็นในด้านรูปแบบหรือลักษณะสีกลิ่น กลิ่น และรสชาติของขนมไทยทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันและมีความเหมาะสมในทุกด้าน เช่น ด้านราคา บรรจุนิยม ความสะดวกในการซื้อและพกพา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และคุณค่าทางโภชนาการ ในด้านข้อบกพร่องของขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพไม่ต้องแก้ไข และหากมีโอกาสเลือกซื้อขนมไทยในอนาคตจะเลือกซื้อขนมไทยในกลุ่มขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิรินันท์ สิงห์สมาน และนภาพร อุ่นศิริไธย์ (2555) การปรับปรุงสูตรขนมไทยส่วนผสมของขนมชั้นพัฒนาสูตรให้มีแคลอรีต่ำ ด้วยการลดน้ำตาล กะทิ เกลือพร้อมกับหาปริมาณพลังงานของตัวขนมในเชิงวิทยาศาสตร์ไปพร้อมกัน จนได้คิดค้นสูตรขนมไทยสุขภาพดีรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ยังคงรสชาติเดิมด้วยการลดกะทิ ลดน้ำตาลเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับประทาน อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดขนมไทย ด้านสถานที่

ระยะเวลา อาหารมากที่สุด ด้านวิทยากร ด้านการนำความรู้ไปใช้ ด้านความรู้ความเข้าใจ สอดคล้องกับโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตทองม้วนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของคณบดี อุดมอ่าง (2554) การพัฒนาทองม้วนข้าวกลิ้ง เสริมโปรตีนจากเนื้อปลาสุ่มชนเพื่อให้เกิดประโยชน์จากงานวิจัยและทำให้เกิดแนวทาง ในการประกอบอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมแก่ผู้เข้ารับการอบรม มีความรู้ความสามารถใน การถ่ายทอดและปริมาณวัสดุ อุปกรณ์ในการฝึกมีเพียงพอ ได้แก่ กิจกรรมในการอบรมมี ความเหมาะสมทำให้มีการฝึกอบรมเป็นไปอย่างราบรื่นบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้ประกอบ ธุรกิจขนมไทยควรให้ความสำคัญกับขนมไทยเพื่อสุขภาพ การตื่นตัวเรื่องของคุณภาพที่มี ส่วนผสมของน้ำตาลจำนวนมากจากส่วนผสมทั้งหมดในขนมนั้นๆ เมื่อรับประทานทำให้ อ้วนได้ง่ายมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องคุณภาพ และพิษภัยหรืออันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคขนมไทยมากเกินไปในผู้บริโภคที่มี ข้อจำกัดเกี่ยวกับสุขภาพ จึงควรที่จะมีการใส่ใจโดยเน้นและให้ความสำคัญกับความอร่อย ความสะอาด สวยงามความปลอดภัย และความหวานเป็นสิ่งสำคัญทำให้นักถึงขนมไทย ทางเลือกเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรกเมื่อนักถึงขนมไทยเสมอ กำหนดราคาของขนมไทย แต่ละชนิดก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำการตลาดของขนมไทย ดังนั้นควรที่จะมีการกำหนด ราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามต้นทุนไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป การสื่อสารทาง การตลาดแต่ละเขตแต่ละท้องถิ่นที่มีปัจจัยที่แตกต่างกันส่งเสริมการตลาดควรจะเป็น ในรูปแบบใด การบริโภคขนมแบบไหน สีสน้อย่างไร ความหลากหลายของสมุนไพร การนำเสนอ 2 อย่างมาเปรียบเทียบกัน (อนาฐิตา กัปปี และนงลักษณ์ มโนวัลย์เลา, 2559)

ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวงศ์ (2556) เรื่องภาพลักษณ์ขนมไทย ในสายตาของเยาวชนไทยเพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย เยาวชนไทยอายุ 15-25 ปี อยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบ ขนมไทยที่มีรสหวาน โดยซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือนจะซื้อน้อยกว่า 50 บาท ในตลาดสดโดย การแนะนำของคนรู้จักเนื่องจากขนมไทยมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์มี ความสะอาด ปลอดภัย โบราณคลาสสิก และทำจากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติขนมไทยที่ เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือ ขนมไทยประเภทหนึ่ง สำหรับขนมต่างประเทศที่เยาวชน ไทยชอบมากที่สุด คือ ช็อกโกแลต มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ยกเว้น เรื่องการส่งปายราคาอย่างชัดเจน การส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ขนมไทยไม่แตกต่างกัน ขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติตั้งแต่โบราณกาลให้เห็นถึงความละเอียดอ่อนประณีตในการปรับปรุงตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ

วัตถุดิบ ขั้นตอนการทำที่พิถีพิถัน มีรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม ตลอดจนกรรมวิธีการรับประทานเฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นไทยและคุณค่าอันงดงามในตัวเอง สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ใช้ส่วนประกอบจากธรรมชาติที่ทำในท้องถิ่นและตามฤดูกาล คนไทยมักเป็นแป้ง น้ำตาล และมะพร้าวเป็นของพื้นบ้าน สมัยโบราณคนไทยจะทำขนมเฉพาะในวันสำคัญเท่านั้น เป็นต้นว่าบุญเทศกาลสำคัญ เช่น งานมงคลสมรส ทำบุญวันเกิด ทำบุญขึ้นบ้านใหม่ หรือต้อนรับบุคคลสำคัญมีการเลี้ยงพระและผู้มาร่วมงานเพื่อความเป็นสิริมงคล

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมากมีการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตก ขนมต่างประเทศและขนมขบเคี้ยวเข้ามาโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่น (สุนิสา ส่งศิริพันธ์, 2555) ส่งผลให้ตลาดขนมไทยในประเทศมีโอกาขยายกว้าง เยาวชนไทยหันมาบริโภคขนมไทยมากขึ้นจนบรรณรังคิให้เด็กไทยตระหนักเข้าใจคุณค่าของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะ ทักษะคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทยผู้วิจัยใช้แนวคิดภาพลักษณ์ของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2559) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการขาย งานวิจัยของพัทธนันท์ พิทาคำ (2554) เรื่องพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจ่ายเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมไทยแต่ละครั้ง 21-50 บาท เฉลี่ยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือนและซื้อขนมไทยในตลาดสดมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ส่งศิริพันธ์ (2555) ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนมไทยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งซื้อครั้งละไม่เกิน 50 บาท แหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องขนมไทยได้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก

พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยประเภทหนึ่งมากที่สุดได้แก่ ข้าวต้มมัด สอดคล้องกับงานวิจัยของโยธิ โยธาวงค์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคมากที่สุดคือข้าวต้มมัด และประเภททอดคือกล้วยทอด ส่วนใหญ่ยังชอบบริโภคขนมไทยเนื่องจากมีรสหวาน มัน มีกลิ่นหอมสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริพร ณ บางช้าง (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคติ ภาพลักษณ์ ความภักดี และพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสาครบริโภคมีความชื่นชอบและต้องการที่จะบริโภคขนมไทยอีกรวมทั้งชักชวนให้บุคคลที่รู้จักบริโภคขนมไทยเพิ่มขึ้น ทักษะคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทยโดยกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้านสอดคล้องกับ

งานวิจัยของจตุพร พงศ์พาณิชย์ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านอยู่ระดับมาก ส่วนผลการศึกษาข้อย่อยพบว่าในหัวขนมไทยมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนและขนมไทยมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เยาวชนมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะว่าเยาวชนเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย เยาวชนไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และซื้อขนมไทยต่อครั้งต่ำกว่า 50 บาท ถ้ามีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและมีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม อาจทำให้เยาวชนไทยตัดสินใจซื้อขนมไทยได้ง่ายขึ้น สิริมนต์ ชายเกตุ, พรเพ็ญ มรกตจินดา และ วิภา ทอรรอด (2560) เรื่องการพัฒนาขนมไทยเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษาขนมทองเอก วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมทองเอกเพื่อสุขภาพ ลดไขมัน น้ำตาล และเสริมใยพืช การยอมรับ และศึกษาคคุณค่าทางโภชนาการขนมทองเอกเพื่อสุขภาพ 3 สูตรพื้นฐานโดยการยอมรับทางประสาทสัมผัสปรากฏสี รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม การยอมรับทางประสาทสัมผัสสูตรที่ 1 มากกว่าสูตรที่ 2 และสูตรที่ 3 โดยสูตรที่ 1 พัฒนาโดยการทดแทนด้วยกะทิใยพืชพบว่า สูตรที่ทดแทนด้วยกะทิใยพืชมีคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสมากกว่าสูตรพื้นฐาน จากนั้นเลือกสูตรที่ทดแทนด้วยกะทิใยพืชมาพัฒนาโดยการทดแทนไข่แดงจากไข่ไก่ด้วยถั่วเขียวเลาะเปลือก ร้อยละ 50 และร้อยละ 100 พบว่าสูตรที่ทดแทนไข่แดงจากไข่ไก่ด้วยถั่วเขียวเลาะเปลือก ร้อยละ 100 มีคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสมากกว่าสูตรพื้นฐานและสูตรที่ทดแทนไข่แดง ผู้วิจัยจึงเลือกสูตรที่ทดแทนไข่แดงจากไข่ไก่ด้วยถั่วเขียวเลาะเปลือก ร้อยละ 100 มาพัฒนาโดยการลดปริมาณน้ำตาลลง ร้อยละ 30 35 และ 40 ตามลำดับ พบว่าสูตรที่ลดปริมาณน้ำตาลลงร้อยละ 35 มีคะแนนการยอมรับทางประสาทสัมผัสมากกว่าสูตรพื้นฐานและสูตรที่ลดปริมาณน้ำตาลลงร้อยละ 30 และ 40 จึงเลือกสูตรที่ลดปริมาณน้ำตาลลงร้อยละ 35 มาวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการโดยการวิเคราะห์ทางเคมีอาหาร ผลการศึกษาพบว่าสูตรที่ลดปริมาณน้ำตาลลงร้อยละ 35 มีพลังงานรวมปริมาณของคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน และน้ำตาลน้อยกว่าสูตรพื้นฐาน ขนมทองเอกเป็นสัญลักษณ์แห่งความร่ำรวยและความมั่งคั่ง แป้งผสมไข่แดง มีรสชาตินุ่มนวล เนื้อเนียนละเอียด หวานมันด้วยกะทิ สีของขนมเป็นสีทองสวยมอบให้กันเพื่อเป็นสิริมงคล เช่น การเลี้ยงฉลองยศ ขนมนี่มีนามเป็นมงคลการอวยพรให้แก่ ผู้รับไปด้วย (นลิน คูอมรพัฒนะ, 2553) ส่วนผสมของขนมทองเอกไปสู่การเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง ปัจจุบันคนไทยบริโภคน้ำตาลสูง (ชุตินา ศิริกุลชยานนท์ และจันทนา อึ้งชูศักดิ์, 2555) หากคิดการบริโภคน้ำตาลเป็นช้อนชาต่อวันพบว่าปี พ.ศ.2544-2554 คนไทยบริโภคน้ำตาล 19.9 ช้อนชาต่อวันหรือเกือบ 80 กรัมและในปี พ.ศ.2554 คนไทย

บริโภคน้ำตาลเพิ่มขึ้นเป็น 25 ซ่อนชาต่อวัน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) ขณะที่กรมวิชาการเกษตร สหรัฐอเมริกาแนะนำวัยผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพปกติ ควรบริโภคน้ำตาลไม่เกิน 8 ซ่อนชาต่อวันผู้ที่เป็นเบาหวานควรลดน้อยกว่าคนปกติ (ชุตินา ศิริกุลชยานนท์ และจันทนา อึ้งชูศักดิ์ , 2555) การบริโภคน้ำตาลแต่น้อยจะลดความเสี่ยงต่อโรคอ้วนและโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่างๆ นอกจากนี้ขอแนะนำการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทยได้ระบุไว้ว่า น้ำมัน เกลือ น้ำตาล กินแต่น้อยเท่าที่จำเป็น (ประไพศรี ศิริจักรวาล, 2558) การบริโภคกรดไขมันอิ่มตัวกรดไขมันทรานส์ และคอเลสเตอรอลสูงเกินไปจะทำให้ลดระดับของไขมันดี (HDL-C) ทำให้เสี่ยงต่อภาวะการเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือดเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีควรกินไขมันให้น้อยเท่าที่จำเป็นในแต่ละวันควรบริโภคน้ำมันไม่เกินวันละ 6 ซ่อนชา (สุจิตต์ สาลีพันธ์, ทิพรดี คงสุวรรณ และนาตยา อังคนาวิน, 2558) กรณี ภูริชา กรพุดนิษฐ์ (2558) อาหารยังมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการสะท้อนภาพลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ แบ่งได้ 2 ประเภทหลักคืออาหารคาวและอาหารหวาน ขนมหวานซึ่งมีส่วนผสมกรรมวิธีการทำ ประเทศไทยมีขนมที่อยู่เคียงคู่ชาวไทยมาแต่ช้านาน ขนมไทยนั้นเดิมทีทำเฉพาะเมื่อมีงานเลี้ยงมีการจัดเป็นสำรับเอาไว้อย่างเรียบร้อย การทำขนมไทยนั้นจะต้องมีความประณีตในทุกขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มาจากรธรรมชาติ สมัยก่อนนิยมประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำให้ส่วนผสมหลักในการทำขนมไทยนั้นคือดอกไม้และพืชผักใบเขียวนานาชนิดแน่นอนว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งแตกต่างจากขนมที่มีการดัดแปลงอย่างในปัจจุบัน ส่วนกรรมวิธีการผลิตล้วนเป็นงานหัตถกรรมฝีมือที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยมีความพิถีพิถันรูปลักษณะสีสันสวยงามให้ดูน่ารับประทานมีกลิ่นหอมและเมื่อรับประทานไปแล้วจะรับรู้ได้ถึงรสชาติที่หวานหอมละมุนละไมด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ใครต่างก็อยากลิ้มลองกันงานประเพณีต่างๆ ขนมไทยอาศัยเวลาในการทำมากตามความหมายที่แตกต่างกันออกไปให้เป็นไปตามความเหมาะสมแบ่งตามวันสำคัญหรือพิธีกรรมต่างๆ ขนมตระกูลทองและขนมมงคลนามหากแบ่งตามชนิดของขนมนั้นสามารถแบ่งเป็นขนมมงคลได้ทั้งสิ้น 9 ชนิดด้วยกัน ทองหยิบ ทองหยอด ขนมฝอยทอง ขนมเม็ดยอด ขนมชั้น ขนมทองเอก ขนมจำมอกกุฎ ขนมถ้วยฟู ขนมเสน่ห์จันทร์ ความหมายโดยรวมว่ามงคล เจริญรุ่งเรืองและความดีงาม เหมาะสมตรงตามพิธีต่างๆ (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554) ความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีชาวไทยเป็นสิ่งที่คู่กันจากตามงานบุญขนมไทยร่วมเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเองส่วนใหญ่ตั้งแต่วัยกลางคนขึ้นไปมีความชื่นชอบขนมไทยเป็นทุนเดิมสืบเนื่องจากเห็นเป็นประจำในสมัยยังเป็นเด็กอีกทั้งยังราคาไม่แพงหาซื้อง่าย การค้าระหว่างประเทศแบบเสรีสู่อาเซียนจึงมีการนำเอาศิลปวัฒนธรรมจากประเทศอื่นเข้ามายังประเทศไทยมากขึ้นส่งลูกหลานไปยังเมืองนอกปลูกฝังวิถีชีวิตแบบ

คนไทยในสมัยก่อนที่นิยมใช้ชีวิตซึ่งลักษณะทางสังคมนั้นเป็นจุดสำคัญต่อการดำรงในรูปแบบฝั่งตะวันตกไปเป็นเสียส่วนใหญ่มีอิสระค่อนข้างมากในการตัดสินใจเองในเรื่องการใช้ชีวิต ภาษา การคบเพื่อนในรูปแบบที่เปิดกว้างต่างๆ รวมไปถึงจนถึงการบริโภคอาหารคาวหวาน ปัจจุบันไม่นิยมทานขนมหวานไทยเนื่องด้วยรูปแบบที่หือบรจุภัณฑ์ไม่ได้มีลวดลายสีสันสดใสดึงดูดซึ่งต่างจากขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันที่ทำออกมาให้มีรสชาติแตกต่างกันผสมผสานระหว่างอาหารคาวและหวานเข้าด้วยกันมีพีรีเซ็นเตอร์ในการโปรโมตสินค้า ช่องทางจัดจำหน่ายแบบผูกขาดรายใหญ่และรายย่อยอีกกว่าหลายร้อยรายทำให้เป็นที่นิยมกันมากรวมทั้งยังสามารถเก็บได้นานกว่าขนมไทยอีกด้วย

ขนมไทยไม่เป็นที่นิยมเท่าสมัยก่อนเอาขนมปรุงแต่งในปัจจุบันมาทำให้เกิดรสชาติ สี กลิ่น ให้ดึงดูดน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นในราคาที่สามารถซื้อได้แต่ต้องเสี่ยงกับความไม่สดใหม่ ทั้งนี้ขนมไทยได้เปรียบในด้านความสดใหม่และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ อีกทั้งช่องทางจัดจำหน่ายนั้นสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นโดยมีการนำมาเป็นของหวานหลังรับประทานอาหารมื้อหลักตามร้านอาหารต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนบรรจุห่อให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นเหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญเพื่อน ญาติผู้ใหญ่หรือนำมารับประทานเอง และยังมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรและผู้คนตามหมู่บ้านที่ต้องการทำรายได้เสริมโดยร่วมกันผลิตขนมไทยภายใต้แบรนด์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีช่องทางการขายโดยนำไปวางไว้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ยังมีการจัดทำหนังสือวิธีทำขนมไทยออกมาจำหน่ายสำหรับผู้ที่ยากจะทำแต่ไม่มีความรู้ด้านนี้เลยถือว่าเป็นอีกช่องทางที่ทำให้เด็กวัยรุ่นไทยได้มีโอกาสศึกษาลองทำ

ขนมไทยมีคุณค่าอย่างมากในสายตาผู้คนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาตินับได้ว่าขนมไทยสามารถนำมาสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้สามารถขยายขึ้นอย่างกว้างขวางถึงขนมไทยจะไม่ค่อยเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นไทยก็ตามแต่ชาวต่างชาตินั้นสามารถดึงดูดได้ดีมากทีเดียว ทั้งนี้ด้วยลักษณะภายนอกที่แสดงออกมาถึงความเป็นไทย ส่วนภายในนั้นก็มีรสชาติที่มีความโดดเด่นหวานหอมพร้อมทั้งส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสิ่งเจือปนที่ทำให้ทราบว่ามีแอลกอฮอล์ (WordPress, 2012) รู้จักขนมไทยดีพอ ด้านสุขภาพของคนไทย วัฒนธรรมของขนมไทย ทัศนคติ ความช่วยเหลือในการเผยแพร่ขนมไทย ขนมไทยนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการมีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติท้องถิ่นที่อยู่อาศัยตามเขตของตนมีวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในแหล่งที่อยู่ ไร้สารอันตรายแล้วยังสะท้อนความเป็นอยู่ของไทยรวมไปถึงความผูกพันที่มีมาแต่ช้านานแล้วยังแสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ประเพณีแบบแผนที่ควรค่าแก่การส่งต่อไปยังลูกหลานรุ่นต่อไป (บุบผา เรืองรอง, 2556) สถิติแห่งชาติในปี พ.ศ.2552 พบว่าคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการบริโภคขนมทานเล่นของวัยรุ่นนั้นเฉลี่ยได้ 1-2 วันต่อ

สัปดาห์ และวันทำงาน 3-4 วันต่อสัปดาห์หรือคิดเป็นร้อยละ 47.3 จากกลุ่มประชากรที่ได้เข้าไปสำรวจนับเป็นตัวเลขที่มีความเสี่ยงที่จะโรคอ้วนและคาดว่าในอนาคตจะมีเปอร์เซ็นต์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) เยาวชนส่วนใหญ่มีความชื่นชอบที่จะรับประทานขนมไทยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือช็อกโกแลต และขนมปรุงแต่ง (กองตรวจและประเมินผล สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.)

ขนมที่คนไทยนิยมนทาน 3 อันดับแรกคือ ขนมหม้อแกง ขนมบัวลอย และขนมหวานกะทิ การรับรู้ชนิดขนมไทย 3 อันดับแรกคือ ขนมบ้าบิ่น ขนมปลากริม และขนมฝักบัว พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทยเผยแพร่ความสำคัญ ขนมไทยให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจด้านการหาช่องทางจัดจำหน่าย การเข้าใจความหมายต่างๆ การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การสร้างมาตรฐานวัดทัศนคติที่ดีนั้นออปเพินไฮม์ (Oppenheim, 1966) กล่าวว่าในการสร้างและประเมินเครื่องมือวัดจะต้องคำนึงถึงหลักที่สำคัญดังต่อไปนี้ ความเป็นเอกมิติ ความเป็นเส้นตรง ความเที่ยง ความตรง และความสามารถในการสร้างใหม่ ดังนั้นเอกลักษณ์ขนมไทยที่สะท้อนความเป็นไทยออกมาทางลักษณะภายนอกที่มี อ่อนช้อย ละเอียดละไมของแต่ละขั้นตอนในการทำรวมไปถึงรสชาติ ทั้งประวัติที่มีอยู่มาอย่างยาวนานนี้เองที่ก่อให้เกิดการรู้จักวิธีการคิดประดิษฐ์ การเก็บเกี่ยวและนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์นั้นมาใช้ นำมาประยุกต์อย่างสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นของหวานนานาชนิดได้อย่างวิจิตรสวยงามและมีความบรรจง เติมนั้นประเทศไทยได้มีการทำ การค้าขายอย่างมายาวนาน การติดต่อค้าขายชาวต่างชาติ อินเดีย จีน และยังมี การสนับสนุนส่งเสริมการขายสินค้าหรือซื้อสินค้าเพื่อแลกเปลี่ยนไปจนถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารซึ่งต่อมาในสมัยอยุธยาและสมัยรัตนโกสินทร์นั้นได้มีการเสริมสัมพันธ์ไมตรีกับประเทศต่างๆ กว้างขวางมากขึ้นและจากกระแสด้านวัฒนธรรมของตะวันตก การรับเอาวัฒนธรรมจากการชาดผู้ที่จะสามารถสืบสานในการทำขนมไทยและเพื่อสร้างความเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นส่งผลให้ขนมไทยบางชนิดได้หายสาบสูญไปตามกาลเวลา วัตถุดิบที่หาได้รวมถึงเครื่องมือการทำขนมนั้นได้มีการตัดแปลงการบริโภค ขนมไทยที่เปลี่ยนไปขนมไทยแท้ๆ นั้นหน้าตาเป็นอย่างไร ตำรับขนมที่ใส่ของเทศ ทองหยิบ ฝอยทอง ทองหยอดจากโปรตุเกส มัสกอตจากสกอตแลนด์ วัตถุดิบ วิธีการทำที่กลมกลืน พิถีพิถันในเรื่องรสชาติ สี สัน ความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณะชวนรับประทานตลอดจนกรรมวิธีการรับประทาน ขนมแต่ละชนิดซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมชนิดนั้นๆ กันทุกๆ ภาคของประเทศไทย ทำบุญเลี้ยงพระก็คือขนมจากไข่มุกถือเคล็ดจากชื่อและลักษณะของขนมนั้นๆ ที่สุดแล้ววิธีการที่จะสามารถร่วมกันอนุรักษ์ขนมไทยที่เหลืออยู่นั้นก็คือ การกลับมาบริโภคขนมไทยเพราะถ้าเกิดการบริโภคขนมไทยมากขึ้นช่างขนมไทยหรือแม่ค้าขนมไทยนั้นจะได้มีกำลังใจใน

การทำขนมไทย มากยิ่งขึ้นและเป็นร่วมสืบสานวิถีการบริโภคขนมไทยไว้ไม่ให้สูญหายไปกับกาลเวลา (สำนักพิมพ์แสงแดด, 2539) สำหรับ ธนิต ปิติวรรณ (2555) แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาคและขนมไทย ด้านการรู้จัก ด้านความสนใจ และด้านความตั้งใจซื้ออาหารไทยทั้ง 4 ภาคและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับแนวโน้มในการยอมรับอาหารและขนมไทย ชายมีอายุระหว่าง 25-34 ปี ไม่มีคู่สมรสเป็นคนไทย และเคยมาประเทศไทยแล้ว 2 ครั้งจาก ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับอาหารไทยไม่แตกต่างกันและขนมไทยแตกต่างกัน คู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนการมาประเทศไทยและระยะเวลาพักที่เมืองไทยนั้นผลปรากฏว่าการยอมรับอาหารไทยและขนมไทยแตกต่างกัน แนวโน้มการยอมรับอาหารทางภาคกลางประเทศที่อาศัยแตกต่างกันและอายุนั้นผลปรากฏว่า การยอมรับอาหารไทยและขนมไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนคู่สมรสคนไทย เพศ จำนวนการมาประเทศไทยและระยะเวลาพักที่เมืองไทยนั้นผลปรากฏว่าการยอมรับอาหารไทยและขนมไทยแตกต่างกัน แนวโน้ม การยอมรับอาหารทางภาคใต้ด้านเพศเป็นการยอมรับอาหารไทยและขนมไทยไม่แตกต่างกัน คู่สมรสคนไทยจำนวนการมาประเทศไทย ประเทศที่อาศัยแตกต่างกันและระยะเวลาพักที่เมืองไทยนั้นผลปรากฏว่าการยอมรับอาหารไทยและขนมไทยแตกต่างกัน การศึกษาภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย โดยชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2557) อายุระหว่าง 15-25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช้ส้อมตัวอย่างแบบเจาะจง 455 คน และสถิติเชิงอนุมาน สถิติ T-Test 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-Test เปรียบเทียบพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไทยที่มีรสหวาน โดยซื้อ 2-5 ครั้งต่อเดือน แต่แต่ละครั้งจะซื้อน้อยกว่า 50 บาท ซื้อที่ร้านค้าในตลาดสด เหตุผลที่บริโภคขนมไทยเนื่องจากขนมไทยมีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ปลอดภัย ดูโบราณคลาสสิก และทำจากผลิตภัณฑ์ตามธรรมชาติขนมที่เยาวชนไทยชอบมากที่สุด คือขนมประเภทหนึ่ง สำหรับขนมต่างประเทศที่เยาวชนชอบมากที่สุดคือ ช็อกโกแลต ทิศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทยทุกด้าน ยกเว้นเรื่องการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน การส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตามเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่แตกต่างกัน แต่ตรงข้ามกับงานวิจัยโดยบุษยพงศ์ มุสิกไชย (2552) ศึกษาในหัวข้อเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคขนมไทย ประชากรวัยรุ่นไทยอายุ 13-25 ปี พบว่าเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่น ภัทรา ฤทธิกร (2552) พฤติกรรมบริโภคขนมไทย

นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคขนมไทยมี 3 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านอื่นๆ เช่น ฤดูกาล กลุ่มเป้าหมายเป็น ประชากรวัยรุ่นไทยอายุ 15-24 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงและนิยมรับประทานขนมไทยประเภทไข่ โดยมีความถี่ 2-5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและมีราคาต่ำกว่าขนมไทยประเภทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างนั้นยังได้ให้ ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือขนาดของขนมไทยและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยอดพร หิรัญรัตน์ (2549) พบว่าประชากรไทยบริโภคน้ำตาลมากขึ้นจากข้อมูลทาง โภชนาการและสุขภาพที่ว่า การบริโภคน้ำตาลที่มากเกินไปเกินสมควรนำมาซึ่งปัญหาทางสุขภาพ หลายประการ ได้แก่ การเป็นปัจจัยหนึ่งของการเกิดโรคอ้วนและฟันผุ เพิ่มโอกาสเสี่ยงต่อ การเป็นโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ อย่างไรก็ตามยังไม่มี การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารรสหวานในเด็กไทยก่อนวัยเรียนว่า บริโภคน้ำตาลเฉลี่ยต่อวันเป็นเท่าใดและเกินกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดหรือไม่ ผู้ป่วยเด็กอายุ 3 ถึง 5 ปี ที่มารับการตรวจรักษา ในฝ่ายกุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ระหว่าง วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2548 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2549 ไม่รับประทานอาหารชนิด พิเศษ เช่น นมสำหรับเด็กน้ำหนักตัวน้อย เด็กที่แพ้นมวัว เป็นโรคเรื้อรัง หรือมีปัญหาทาง พฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อการกินอาหาร สรุปจากการวิจัยว่าเด็กไทยช่วงอายุก่อนวัย เรียนบริโภคน้ำตาลมากกว่าปริมาณที่องค์การอนามัยโลกและเครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน ได้แนะนำรวมทั้งเด็กก่อนวัยเรียนยังมีพฤติกรรมบริโภคนมรสหวานมากกว่านมรสจืด ขวาลา ละวาทีน และทิพย์สุคนธ์ ไตรตันวงศ์ (2558) ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูล วัฒนธรรมอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณ และปัญหาอุปสรรคในการอนุรักษ์ ส่งเสริม และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณของหมู่บ้าน คลองขนมหวาน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการสัมภาษณ์พบว่า อาหารและ ขนมไทยพื้นบ้านโบราณของหมู่บ้านคลองขนมหวาน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่ายังมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นด้วยการสอนทำและรับประทานใน ครอบครัวไม่มีวิธีการที่เป็นระบบ กล่าวคือเมื่อเห็นปู่ย่าตายาย พ่อแม่พี่น้อง ทำอาหารหรือ ขนมหวานก็เกิดการซึมซับจนเป็นวิถีชีวิตที่ปกติของครอบครัว รุ่นลูกรุ่นหลานเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ขั้นตอนการทำอาหารและขนมหวานไทยโบราณต่างๆ โดยอัตโนมัติแต่มี รูปแบบของขนมบางอย่างที่ถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน การคงอยู่ของอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณจะต้องเริ่มในครอบครัวด้วยการปลูกฝัง ทัศนคติค่านิยมในการทำอาหารและขนมไทยเพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกรักในวัฒนธรรม ของไทยในด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณ หน่วยงาน ของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องสนับสนุนส่งเสริมให้อาหารและขนมไทยเป็นที่รู้จัก

อย่างกว้างขวางมากขึ้น การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีควรนำเรื่องวัฒนธรรมทางอาหาร และขนมไทยพื้นบ้านไปบรรจุไว้ในแผนการณรงค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ชาวจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นการเผยแพร่ ด้านการตลาดของขนมไทยพบว่า ชาวชุมชน ต้องการให้มีการตั้งเป็นสมาคมหรือสหกรณ์ชุมชนเพื่อร่วมกันพัฒนาปรับปรุงขนมไทยเพื่อ สามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชน ทั้งนี้เพื่อการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมอาหาร และขนมไทยพื้นบ้านโบราณของไทยให้คงอยู่จากรุ่นสู่รุ่นสืบไป เช่น ชุมชนคลอง ขนมหวาน หรือรู้จักกันดี คลองบางบัวทองเป็นแหล่งผลิตขนมไทยมงคลพื้นบ้าน ตั้งแต่ สมัยโบราณจนปัจจุบันจำพวกจำมงกุฏ ทองเอก กุหลาบขาววัง กระเช้าสีดา เสน่ห์จันทร์ อลัษณ์มสด และหั้นตราเป็นขนมประจำของชาวมอญส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่คลองขนมหวาน มีอาชีพการทำขนมหวานขายมายาวนานนับจากอดีตถึงปัจจุบัน คลองขนมหวานอยู่ใน พื้นที่อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในการดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมและประเพณีที่ดี งามของไทยควรค่าอย่างยิ่งในการอนุรักษ์และสืบทอดเป็นวัฒนธรรมชาติต่อไป

วัฒนธรรมชีวิตคนไทยในสังคมสืบสานวัฒนธรรมไทยเข้าไปในวิถีชีวิตอย่างกลมกลืน พยายามสืบทอดและอนุรักษ์จนเป็นวิถีชีวิต หากแต่หลายคนยังเข้าใจผิดถึงความเป็น วิถีชีวิตซึ่งไม่ใช่ดูจากการแต่งกาย คำพูด หรือการไหว้เพียงเท่านั้น แต่วิถีชีวิตไทยเป็น การนำเอาสิ่งเหล่านั้น มาผสมกลมกลืนความเป็นไทยอย่างป็นเนื้อเดียวกันเข้าไปในชีวิต รวมทั้งกระบวนการขัดเกลาทางสังคมสืบสานประเพณีและอนุรักษ์วัฒนธรรมไว้ และ พร้อมที่จะแสดงความเป็นไทยออกมาทุกอริยาบทและพร้อมที่จะทำในสิ่งที่ดีเหล่านั้น ตลอดเวลา ตั้งแต่จิตใจ การกระทำ การแสดงออก และการร่วมกันจัดกิจกรรมสืบสาน ในเทศกาลวันสำคัญ สมจินตนา วิศิษฏ์อนุพงษ์ และวิชาญ ชูช่วย (2546) อ้างถึง พระยานุমানราชธนะคือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลงและปรับปรุง ผลิตสร้างขึ้นเพื่อความ เจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม ถ้ายทอดกันได้อย่างยั่งยืนได้ ทั้งผลิตของ ส่วนรวมที่มีมนุษย์ ได้เรียนรู้มาจากคนสืบทอดเป็นประเพณีกันมา ตลอดจนความคิดเห็น ความประพฤติ และกิริยาอาการหรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมเป็นพิมพ์ เดียวกัน และสำแดงออกมาปรากฏให้เป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อถือ ระเบียบประเพณี เป็นต้น เป็นมรดกแห่งสังคมซึ่งสังคมรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม มรดกทางสังคมเป็น สสารและของที่ไม่เป็นสสาร เช่นกวีนิพนธ์ศิลปะ และอื่นๆ ธรรมเนียมประเพณีอันเป็นสิ่ง ที่แตะต้องไม่ได้ ทั้งนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อร่างสร้างความประพฤติปฏิบัติของ ประชาชาติ วัฒนธรรมของประชาชาติต่างๆ ย่อมมีลักษณะเฉพาะ ในสังคมไทยการที่พ่อ แม่สอนลูกให้ทำอาหาร รู้จักแกง ตำนน้ำพริก ทำขนมก็เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทย เหมือนการถ่ายทอดวัฒนธรรมก็คือการสอนให้คนรุ่นหลังรู้ถึงสัญลักษณ์ของสังคมเป็นที่ ทราบ กันดีว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในชาติที่ตกอยู่ในกระแสโลกาภิวัตน์ ความเจริญ

ทางวัตถุเข้ามาตามกระบวนการสื่อสารแบบไร้พรมแดนวิถีชีวิตของคนและวิถีสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ถ้ารู้ไม่เท่าทันกระแสและปล่อยให้ชนมธรรมนิยมประเพณีและวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นมรดกของชาติที่น่าภาคภูมิใจเกิดการผสมผสานกับแนวโน้มใหม่ๆ ที่ฉาบฉวยจนเจือจางเลือนรางไปแล้ว อนุชนรุ่นหลังอาจจะไม่สามารถย้อนหลังดูร่องรอยความเป็นมาหรือรากเหง้าแห่งวัฒนธรรมได้ สังคมไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไทยเป็นอย่างมาก รัฐบาลได้จัดตั้งกระทรวงวัฒนธรรมแยกมาจากกระทรวงศึกษาธิการเพื่อบริหารงานด้านวัฒนธรรมให้มีประสิทธิภาพ การจัดการที่ดีจะต้องอาศัยพลังของคนในชาติร่วมกันสืบสาน อนุรักษ์ และสืบทอดวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์อยู่คู่ประเทศไทยเช่นเดียวกับวัฒนธรรมอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณของหมู่บ้านคลองขนมหวาน และขนมไทยซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมและมรดกทางสังคมอย่างหนึ่งที่ควรช่วยกันดูแลรักษาและอนุรักษ์ไว้ให้ อยู่คู่กับสังคมต่อไป แม้ว่าวัฒนธรรมอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณของหมู่บ้านคลองขนมหวานจะมีการสืบทอดต่อกันมาด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการสืบทอดวัฒนธรรมอาหารไทยและขนมไทยพื้นบ้านโบราณมีการดำรงอยู่ได้อย่างไรจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ถึงรูปแบบการดำรงรักษาวัฒนธรรม ผู้วิจัยศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์ สันทนา กลุ่มย่อย สันทนาเฉพาะกลุ่ม และการสังเกต กระบวนการผลิตอาหาร ความน่าเชื่อถือโดยวิธี 3 เสา ในเรื่องของเวลา สถานที่ และบุคคลที่ให้ข้อมูล จัดระเบียบข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วนๆ หลังจากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎีรูปแบบทางวัฒนธรรม (Configurationism) แพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Diffusionism) ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นเหตุให้วัฒนธรรมมีการผสมผสานและเปลี่ยนแปลงในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระปี พ.ศ.2265 ทรงให้ขุนคลองลัดเจ้าพระยาเรียกว่าคลองลัดเกร็ดน้อย ครั้งแรกใช้ชื่อว่าเกาะศาลากุนจนสมัยรัชกาลที่ 2 ตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้น จุดเด่นของเกาะเกร็ดคือ คลองขนมหวานเป็นคลองที่ชาวบ้านอาศัยอยู่สองฝั่งคลองทำขนมหวาน จำพวกทองหยิบ ทองหยอด ขายส่งพร้อมทั้งมีการสาธิต ให้นักท่องเที่ยวได้ชมและซื้อกลับไปเป็นของฝากราษฎรหมู่ที่ 1, 2, 3 และหมู่ที่ 4 ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด ปลูกบ้านเรือนอยู่ริมคลอง ทำนา ปลูกต้นตาลเป็นจำนวนมากจากการที่มีต้นตาลมากทำให้ราษฎรเกิดการเรียนรู้ในการนำจาวตาลมาเชื่อมเพื่อใช้เป็นของหวานในงานต่างๆ ขนมไทยประเภทต่างๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ฯลฯ ฝีมือการทำขนมไทยในคลองบางบัวทองเป็นที่เลื่องลือจนเป็นตลาดค้าส่งทั้งในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดใกล้เคียงมีการสาธิตให้นักท่องเที่ยวได้ชมพร้อมซื้อกลับไปเป็นของฝาก รูปแบบขนมบางอย่างที่ถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตเพราะสังคมในปัจจุบันควรเริ่มจากครอบครัวในการปลูกฝังทัศนคติ ค่านิยมในการทำขนมไทย และการบริโภคเพื่อ

เป็นการปลูกจิตสำนึกรักในวัฒนธรรมของไทยในด้านการเผยแพร่ วัฒนธรรมอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณพบว่า หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องสนับสนุน ส่งเสริมให้อาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณ หมู่บ้านคลองขนมหวาน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าเป็นวัฒนธรรมและขนมไทยพื้นบ้านโบราณที่มีคุณค่ายังมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นด้วยการสอนทำและรับประทานในครัวเรือนไม่มีวิธีการที่เป็นระบบ กล่าวคือเมื่อเห็นปู่ย่าตายาย พ่อแม่พี่น้อง ทำอาหารหรือขนมหวานก็เกิดการซึมซับ จนเป็นวิถีชีวิตที่ปกติของครอบครัว รุ่นลูกรุ่นหลานเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ขั้นตอนการทำอาหารหรือขนมหวานไทยโบราณไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากกว่านี้ เนื่องจากผู้ประกอบการที่เป็นต้นฉบับของการทำอาหารและขนมไทยนั้นมองว่าขนมไทยไม่ได้ได้รับความนิยมน้อยกว่าขนมต่างประเทศหรือจำพวกเบเกอรี่และราคาของขนมไทยก็ถูกกว่ามากในตลาด ควรส่งเสริมให้เกิดอาชีพที่สามารถถ่ายทอดเป็นมรดกได้ และสร้างการรักในอาชีพที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมนี้เพื่อเป็นมรดกทางวัฒนธรรมต่อไป มีการปลูกฝัง วัฒนธรรมทางด้านอาหารและขนมไทยในการเรียนการสอนของโรงเรียนในพื้นที่ให้นักเรียนในระดับชั้นประถมเพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกรักชาติวัฒนธรรมไทย ตลอดจนชาวชุมชนเสนอให้มีการตั้งศูนย์แห่งการเรียนรู้ทางด้านอาหารและขนมไทยพื้นบ้าน ให้แก่เยาวชน ผู้ที่สนใจเพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารให้เป็นที่แพร่หลาย การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีควรนำเรื่องวัฒนธรรมทางอาหารและขนมไทยพื้นบ้านไปบรรจุไว้ในแผนงานการรณรงค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นการเผยแพร่ด้านการตลาดของขนมไทยพบว่า ชาวชุมชนต้องการให้มีการตั้งเป็นสมาคมหรือสหกรณ์ชุมชนเพื่อร่วมกันพัฒนาปรับปรุงขนมไทยและเพื่อสามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่คนในชุมชนทั้งนี้เพื่อการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณของไทยให้คงอยู่จากรุ่นสู่รุ่นสืบไป (สมจินตนา วิศิษฎ์อนุพงษ์ และวิชาญ ชูช่วย, 2546)

แนวคิดด้านทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อขนมไทยโดยในแต่ละภูมิภาคของประเทศ จะมีขนมประจำท้องถิ่นซึ่งจะสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประจำถิ่นฐานตลอดจนอาหารและภาษาถิ่น อาหารพื้นเมืองจังหวัดนนทบุรี ทอดมันหน่อกล้วยผสมสมุนไพรเป็นสิ่งที่อยู่คู่คนไทยมานานตั้งแต่ยุคโบราณ คนไทยสมัยโบราณใช้สมุนไพรในการประกอบอาหารเกือบทุกมื้อ รวมไปถึงการใช้สมุนไพรในการช่วยป้องกันรักษาโรคทำให้สมัยก่อนผู้คนมีสุขภาพที่แข็งแรง และมีอายุยืนกว่าคนไทยในปัจจุบันมากพอสมควร สมุนไพรอีกชนิดหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นสมุนไพรเพื่อสุขภาพแถมคนในท้องถิ่นยังสามารถเอามาประยุกต์ให้เมนูเด็ดที่ใครๆ ก็ต่างพากันต้องลองเมื่อมายังเกาะเกร็ด (WordPress, 2013) แกงบอนในงานประกวดอาหารพื้นบ้านของจังหวัดนนทบุรี อบเชย วงศ์ทอง และสุจิตตา เรื่องรัศมี

(2550) ศึกษาศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคเหนือพบว่าชนิดอาหาร ส่วนประกอบหลักขั้นตอนการผลิตพบว่าอาหารพื้นบ้านภาคเหนือมี 649 ชนิด เป็น อาหารความมากที่สุด อาหารแปรรูป อาหารหวาน และอาหารว่าง เป็นอาหารหวาน เบ็ดเตล็ดร้อยละ 0.32 สำหรับอาหารว่างเป็นอาหารว่างชนิดเบ็ดเตล็ดร้อยละ 1.70 พิกุล บุญมาศ (2544) ศึกษาตำรับอาหารพื้นบ้านชาวยองพบว่า อาหารที่รับประทาน ในชีวิตประจำวันกับในงานประเพณีและเทศกาลต่างๆ ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ผลไม้ที่นิยมรับประทาน ได้แก่ กล้วยน้ำว่า มะม่วง ส้มโอ และกระท้อน นอกจากนี้ ศาตรา กระจอดนอก (2552) การจัดทำอาหารไทยให้แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทยให้สวยงาม มีเกณฑ์การใช้หลักคิดคล้ายคลึงกับงานทัศนศิลป์รูปแบบอื่นๆ ซึ่งการรวบรวมความรู้ หลักการทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์นำมาประยุกต์และสังเคราะห์ผนวกกับศิลปะการจัด ตกแต่งอาหารไทยเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการจัดอาหารไทยให้แสดงออกซึ่ง เอกลักษณ์ไทยและมีแนวโน้มความเป็นไปได้ในการจัดทำอาหารไทยสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ไทยในต่างประเทศจากผลสรุปความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลการออกแบบการจัด อาหารไทยให้แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทยที่สามารถทำได้สำหรับร้านอาหารไทยใน ต่างประเทศ รูปแบบร่วมสมัย การประยุกต์ใช้ศิลปะการจัดตกแต่งอาหารไทยจากคุณค่า ขององค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบนิเทศศิลป์ และความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารไทย สามารถนำมาประยุกต์และทำให้เกิดแนวทางในการออกแบบที่นำเสนอความงามและ เอกลักษณ์ไทยในรูปแบบของอาหารเป็นการสร้างมูลค่าให้กับการส่งออกทางวัฒนธรรมได้ อีกทางหนึ่ง อาหาร ภาษา ประเพณีของแต่ละภูมิภาคนั้นสามารถที่จะสะท้อนวิถีชีวิตของ คนในท้องถิ่นนั้นๆ ตามบริบทของชุมชนสามารถสะท้อนวัฒนธรรม การแพร่กระจายทาง วัฒนธรรม และการสร้างสรรค์ระหว่างวัฒนธรรม ดังนั้นอาหารและขนมไทยพื้นบ้าน นับเป็นวัฒนธรรมทางด้านอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ส่งเสริมและสืบทอดให้คนทั่วไปได้ตระหนักถึงความสำคัญและสามารถศึกษาได้เพราะ อาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณของหมู่บ้านคลองขนมหวานในการสร้างครอบครัวที่ คุณภาพและก่อเกิดมรดกทางอาชีพอย่างถูกต้องตามครรลองของวิถีชีวิตในชุมชนจึงเห็น ควรให้รักษาคุณค่าของการสืบทอดอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณของหมู่บ้าน คลองขนมหวาน นโยบายในส่วนของการจัดการท่องเที่ยว องค์การบริหารส่วนจังหวัด นนทบุรี การส่งเสริมอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณ การสืบทอดการทำขนมหวาน ไทยโบราณมีการลดน้อยลงเหลือแต่ผู้สูงอายุเป็นผู้นำการประกอบอาชีพเป็นผู้ทำขนม หวานไม่ก่อให้เกิดรายได้ทำให้รุ่นปัจจุบันขาดแรงจูงใจในการสืบทอดและยังมีช่องทาง การตลาดที่ไม่แน่นอน องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ดให้ความสำคัญส่งเสริม สนับสนุนอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณของชุมชนคลองขนมหวานเพื่อ

ประชาสัมพันธให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นซึ่งสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยว สามารถสร้างอาชีพ และรายได้แก่คนในชุมชนหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับชั้นประถมวัยขึ้นไป ชาวบ้านในชุมชนสร้างรายได้กับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อาหารและขนมหวานไทย เจ้าของร้านขนมมงคลเกาะเกร็ดส่งเสริมการทำอาหารเปิดศูนย์ฝึกอบรมการทำอาหาร และขนมหวานไทยพื้นบ้านโบราณ เช่น ขนมจ่ามงกุฏ ขนมหั้นตรา ขนมทองเอก ขนม กุหลาบขาววัง (อล้วนมสด) ขนมเสน่ห์จันทร์ ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด ขนมฝอยทอง ไม่เลือนหายไปจากท้องถิ่นซึ่งเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของชาวไทยเชื้อสายมอญ ให้คงอยู่กับชุมชน เรื่องของอาหารและขนมหวานพื้นบ้านไทยโบราณสำคัญที่สุดควรริบ ดำเนินการสร้างรายได้ ส่งเสริม สนับสนุนอาชีพการทำอาหารและขนมหวานไทยพื้นบ้าน โบราณของคนในชุมชนที่เป็นอุปสรรคในการเกิดรายได้ของคนในชุมชนคือการสร้างประตูละบายน้ำมีการกำหนดเวลาเปิดปิดประตูทำให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเยี่ยมชมรวมทั้ง เลือกรับซื้ออาหารและขนมหวานไทยพื้นบ้านโบราณมีจำนวนลดน้อยลงจากเดิม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำขนมหวานให้มีความทันสมัยและประหยัดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับการผลิตและจำหน่ายในเชิง อุตสาหกรรมที่เน้นเรื่องของราคาที่ไม่สูงมากและคุณภาพของสินค้าไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมมากจนเกินไป คนไทยเข้าวัดทำบุญน้อยลงรวมทั้งอาหารที่ญาติโยมนำมาทำบุญ นั้นมีส่วนประกอบของขนมไทยพื้นบ้านรูปลักษณะของขนมหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตสู่ปัจจุบัน การใช้วัสดุธรรมชาติ อาทิ ใบตอง ใบมะพร้าวในการ บรรจุอาหารและขนมถูกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น พลาสติก กล่องโฟม อาจดูสะดวก และรวดเร็วในการซื้อขายและพกพาแต่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนทางด้านวัฒนธรรม อาหารและขนมหวานไทยพื้นบ้านโบราณของชุมชนคลองขนมหวาน การทำบุญและ ประกอบพิธีกรรมทางศาสนากับทางวัดบ่อยครั้งเพราะวัดเป็นศูนย์กลางแหล่งรวม ความสำคัญและเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจของคนในชุมชนซึ่งแตกต่างจากในยุคปัจจุบัน ผู้คนเข้าวัดมาทำบุญน้อยลงแต่มีข้อแตกต่างสำหรับชาวชุมชนซึ่งเป็นชุมชนของชาวมอญ ราษฎร์ทำให้อาหารและขนมหวานไทยพื้นบ้านโบราณที่นำมาถวายมีลักษณะเฉพาะเป็น เอกลักษณ์ของชาวชุมชนนั่นก็คือการนำขนมหั้นตรามาทำบุญแทนขนมหวานชนิดอื่น สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตดั้งเดิมความเป็นชาวไทยเชื้อสายมอญที่คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของชุมชน ทางด้านอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน จากเดิมการทำ ขนมหวานของชุมชนคลองขนมหวานเพื่อใช้บริโภคกันภายในครัวเรือน ขนมหวานชนิด แรกที่นิยมทำคือ สาเกเชื่อมกับตาลเชื่อมต่อมาเนื่องจากคลองขนมหวานเป็นเส้นทาง คมนาคมทางน้ำซึ่งเป็นจุดผ่านจากคนหลากหลายอาชีพทำให้เกิดธุรกิจการค้าขึ้นจากเดิม ทำอาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณไว้เพื่อบริโภคกันเองในครัวเรือนเปลี่ยนแปลงเป็น

เพื่อการค้า รูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ทำขนมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำด้วยมือจากการปั้นปัจจุบันใช้เครื่องจักรเข้ามาทดแทนมีเส้นทางคมนาคมหลายทางทำให้คนสามารถเลือกเส้นทางในการเดินทางไปคลองขนมหวานมากขึ้นความนิยมในการเดินทางทางน้ำโดยการใช้พาหนะเรือยนต์ลดน้อยลงซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการเรือโดยสารหรือเรือรับจ้างมีรายได้น้อยลงสะท้อนให้เห็นความนิยมการท่องเที่ยวทางน้ำที่ถดถอย อยากให้หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องประจำจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญสนับสนุนส่งเสริมให้การท่องเที่ยวทางน้ำได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการรักษาวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของคนนนทบุรีและชุมชนคลองขนมหวานอีกทั้งเป็นการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของจังหวัดและกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ดำเนินงานในเชิงนโยบายตามโรงเรียนในพื้นที่เขตจังหวัดขนมหวาน เป็นอาชีพหลักในชุมชนมีจำนวนน้อยลงทำให้งานวิจัยอาจขาดความน่าเชื่อถือ สสำรวจผู้ประกอบการด้านขนมหวานในพื้นที่ต่างๆ (พิกุล บุญมาภาค, 2544 ; ศาตรา กระฉอดนอก, 2552) ฐริษา กรพุดมินท์ และชุตินาถ ทองจีน (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่ย้ายอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อายุ 16 ปีขึ้นไปในกรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยต่อครั้งมากที่สุด 151-200 บาท ประเภทขนมไทยส่วนใหญ่นิยมประเภทสุกด้วยการกวน และประเภทสุกด้วยการทอด ส่วนใหญ่ที่ชอบคือข้าวเหนียวสังขยา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยและส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยสูงสุดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการสะท้อนภาพลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชนชาติต่างๆ ได้เป็นอย่างดี อาหารสามารถแบ่งได้สองประเภทหลักๆ คือ อาหารคาวและอาหารหวาน ขนมหวานมีส่วนผสมกรรมวิธีการทำที่ก่อให้เกิดรสชาติแตกต่างกันไปแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชาตินั้นๆ เอาไว้ ประเทศไทยมีขนมไทยที่อยู่เคียงคู่คนไทยกันมาแต่ช้านาน ขนมไทยเดิมที่ทำเฉพาะเมื่อมีงานเลี้ยง มีการจัดเป็นสำหรับเอาไว้อย่างเรียบร้อย การทำขนมไทยนั้นจะต้องมีความประณีตในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมีกรรมวิธีการผลิตล้วนเป็นงานหัตถกรรมฝีมือที่แสดงออกถึงความอ่อนช้อยมีความพิถีพิถันรูปลักษณ์สีกลิ่น สวยงาม น่ารับประทาน มีกลิ่นหอม ขนมไทยจึงเป็นสิ่งที่คงคุณค่าอย่างมากในสายตาผู้คนที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติสามารถนำมาสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้สามารถขยายขึ้นอย่างกว้างขวาง ด้วยลักษณะภายนอกที่แสดงออกมาถึงความเป็นไทย ส่วนภายในนั้นรสชาติมีความโดดเด่นหวานหอมพร้อมทั้งส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติไม่มีสิ่งเจือปน (WordPress,

2012) วิธีการดำรงชีวิตของคนไทยความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีรุ่นสู่รุ่นคนไทย กับงานบุญ งานมงคลต่างๆ เอาคนไทยมาร่วมเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง วัยกลางคน ขึ้นไปมีความชื่นชอบคนไทยเป็นทุนเดิมสืบเนื่องจากเห็นเป็นประจำในสมัยยังเป็นเด็ก แตกต่างจากในปัจจุบันที่มีตัวเลือกในการรับประทานขนมหลากหลายกว่าด้วยปัจจัย การเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ทั้งนี้ถึงแม้คนไทยอาจจะไม่เป็นที่นิยมเท่าสมัยก่อน นำเอาขนมปรุงแต่งในปัจจุบันมาทำให้เกิดรสชาติ สี กลิ่น ให้ดึงดูดน่ารับประทาน มากยิ่งขึ้น ในราคาที่สามารถซื้อได้แต่ต้องเสี่ยงกับความไม่สดใหม่ แต่คนไทยได้เปรียบ ทางด้านความสดใหม่และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติอีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้นโดยมีการนำมาเป็นของหวานหลังรับประทานอาหารมื้อหลัก ตามร้านอาหารต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนบรรจุห่อให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นเหมาะแก่การนำไป เป็นของขวัญเพื่อน ญาติผู้ใหญ่หรือนำมารับประทานเองและยังมีการรวมกลุ่มของ เกษตรกรและผู้คนตามหมู่บ้านที่ต้องการทำรายได้เสริม โดยร่วมกันผลิตขนมไทยภายใต้ แปรนด์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีช่องทางการขายโดยนำไปวางไว้ ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554) สำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำการสำรวจพฤติกรรมการ บริโภคอาหารของประชาชน พ.ศ.2522 พบว่าผู้ที่บริโภคขนมหรืออาหารว่างเพราะว่า มีความต้องการอยากทานจำนวนร้อยละ 48.6 ทานเพราะหิว ทานเพราะว่าทานเป็น กิจวัตรประจำวัน โดยค่าที่ได้นั้นเหมือนกันทุกกลุ่มช่วงอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ข้อมูลของกองตรวจและประเมินผลสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรมพบว่า ขนมที่คนไทยนิยมทาน 3 อันดับแรกคือ ขนมหม้อแกงที่เป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมา ขนมบัวลอย และ ขนมหวานน้ำกะทิ ผลการรับรู้ของชนิดขนมไทยของเด็ก เยาวชน และ ผู้คนทั่วไปขนมไทย 3 อันดับแรก คือ ขนมบ้าบิ่น ขนมปลากริม และขนมฝักบัว (กองตรวจและประเมินผล สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.) ทศนคติ รูปแบบ การดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดกรุงเทพฯ ส่งผลในด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมไทยเผยแพร่ความสำคัญขนมไทยกับคนไทยที่มีมานานนี้ให้ พัฒนาและส่งเสริมความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วน ประสมทางการตลาด ทศนคติ ส่วนความเข้าใจการรับรู้ กำหนดความเชื่อถือ ความรู้สึก อารมณ์ พฤติกรรม ความตั้งใจ (Schiffman & Kanuk, 2007) รูปแบบการดำเนินชีวิต แขนงเดิมๆ และกระทำอยู่ทุกวันเป็นกิจจะลักษณะ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) พฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; Kotler,1999) การกระทำเชื่อมโยงกับ ความต้องการในการซื้อสินค้าการบริโภคสินค้า คือใคร ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน ซื้อซ้ำแค่ไหน พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมไทยต่อครั้งมากที่สุด

151-200 บาท นิยมประเภทสุกด้วยการกวน และการทอด ส่วนใหญ่ชนมไทยที่ชื่นชอบข้าวเหนียวสังขยา รองลงมาสาคุไส้หมู ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมไทย/ร้านขนมไทยจากการบอกต่อโดยบุคคล รองลงมาจากรายการโทรทัศน์ โสภิตา วรรณิล (2554) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าตลาดสดเพราะเนื่องจากสะดวกต่อการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุดนำไปเป็นของฝากตามเทศกาลต่างๆ รองลงมาเพื่อบริโภค ปัจจัยในการเลือกทานขนมไทยมากที่สุดมีรสชาติอร่อยถูกปาก รองลงมาคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี คือผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และภัทรา ฤทธากร (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคขนมไทย กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ และความถี่ในการรับประทานขนมไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานขนมไทย สัปดาห์ละครั้งสอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวิวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทยเพื่อการศึกษาทัศนคติของเยาวชนต่อภาพลักษณ์ขนมไทย ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ขนมไทยไม่แตกต่างกันแต่จะไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จิรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข (2555) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ถึง 8 กลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งไม่สามารถให้นำหน้าหรือความคิดเห็นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ ทัศนคติอยู่ในระดับมากโดยสูงสุดเห็นด้วยกับการที่จะให้คนไทยหันมารับประทานขนมไทยสอดคล้องกับ Gibson (2000) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมที่มีความรู้สึกในทางที่ดีหรือในทางที่ไม่ดีจึงทำให้สภาวะจิตใจนั้นจะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ สมมติฐานสอดคล้องกับแนวคิดของสร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ส่วนประสม

การตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดขององค์กรซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถเข้าควบคุมได้เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย และแนวคิดของ สิปปศิณี บารเย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของทางกายภาพของสปามีความสำคัญระดับมากที่สุด ความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ธุรกิจที่แตกต่างกัน ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านก็แตกต่างกันไปด้วยขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้นๆ ส่วนประสมการตลาดขนมไทย ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายขนมไทยที่สามารถซื้อขนมไทยได้ตามแหล่งชุมชนตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการจัดเรียงขนมไทยอย่างสวยงามเป็นระเบียบเพื่อเป็นการเชิญชวนในการเลือกซื้อขนมไทยควรมี การจัดวางขนมไทยให้โดดเด่นมองเห็นและเลือกซื้อได้ง่าย การจัดวางเฉพาะขนมไทยมีการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงแก่ผู้บริโภคและสถานที่ในการจัดจำหน่ายขนมไทยควรมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทิศนคติต่อขนมไทยมีอิทธิพลเชิงบวก ประชาสัมพันธ์ขนมไทยผ่านสื่อต่างๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ขนมไทยให้ชิม มีความเป็นเอกลักษณ์แต่ละชนิด มีรูปแบบให้เลือกรับประทานที่หลากหลาย การดำเนินชีวิตต่อพฤติกรรม มาตรฐานของขนมไทยมีรสชาติควรเป็นไทย อร่อยถูกปาก วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ พฤติกรรมการซื้อขนมไทยมากขึ้น ศึกษาจำแนกหรือเปรียบเทียบตามประเภทหรือชนิดของขนมไทย วางแผนทางการตลาด ความพึงพอใจ วางแผนกิจกรรมการตลาด และการจัดประชาสัมพันธ์ สุดา ไพลิน (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยต่างกัน การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยส่งผลให้พฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลง รูปแบบการบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยพบว่า คนไทยมีค่านิยมใน

การบริโภคขนมแบบตะวันตกมากขึ้นได้ถูกครอบงำจากสื่อโฆษณาชวนเชื่อที่ทันสมัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเป็นอย่างมาก ขนมไทย เป็นของหวานที่นิยมทำและรับประทานกันในประเทศไทยโดยแสดงถึงความละเอียดอ่อน ความพิถีพิถัน และความประณีตตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการทำอย่าง กลมกลืนของศาสตร์และศิลป์ส่งผลให้ขนมไทยมีความโดดเด่นในด้านรสชาติที่อร่อยหอม หวาน สีสัน รูปลักษณ์ สวยงาม ชวนรับประทาน เป็นที่ถูกใจแก่ผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ขนมไทยได้มีการสอดแทรกอย่างกลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ประจำชาติ โดยมีบทบาทสำคัญในพิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบุญ งานเทศกาล หรือ ประเพณีที่สำคัญสะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของแต่ละชุมชน ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ขนมไทยยังซ่อนความหมายอันเป็นมงคลไว้อย่างน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นงานวันเกิด งานขึ้นบ้านใหม่ หรืองานแต่งงานก็จะมีขนมไทยความหมายดีๆ ประกอบอยู่ในพิธี เช่น ขนมถ้วยฟูมีความหมายแฝงคือ การเฟื่องฟู ขนมชั้น แสดงถึงการได้เลื่อนขั้นขึ้นเลื่อนตำแหน่งเจริญก้าวหน้า ขนมไทยในยุคปัจจุบันยังได้ถูกปรับเปลี่ยน มากขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริโภคขนมไทย โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สวยงามในตัวขนมไทยเองก็สามารถ เก็บรักษาได้นานมากขึ้น โดยขนมไทยสามารถดัดแปลงให้เหมาะสมสำหรับการ รับประทานได้หลากหลายรูปแบบ จากการศึกษาที่ภาครัฐได้ส่งเสริมให้มีการบริโภค ขนมไทยและซื้อเป็นของฝากมากขึ้น และ หวังพัฒนาธุรกิจขนมไทยสู่อุตสาหกรรม การตลาดโลก ขนมไทยหลายชนิดมีศักยภาพส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศส่งผลให้ การขยายของธุรกิจขนมไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มธุรกิจ ขนมไทยแต่ละแห่งจะต้องพยายามหาแนวทางและใช้กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการบริหาร และจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาดกับการวางแผนด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปเพื่อให้ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย แนวทางใน การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคขนมไทย ต่อไปในอนาคต เหตุนี้บุคคลมีพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันไปส่งผลให้พฤติกรรม การบริโภคขนมไทยจึงแตกต่างกันไปด้วยสอดคล้องกับ ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล (2556) แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคลเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพ ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของ การใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ใช้เวลา ค่านิยม และความเชื่อเหมือนกัน ตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคมเหมือนกัน และเกี่ยวพันกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล การใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพ แบบความสนใจ การดำรงชีพอยู่ในสังคมปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็น

ได้โดยชัดเจนว่าสมัยนี้มีคน แต่งกับงาน ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน เหล่านี้เป็น การสรุปแบบของการใช้ชีวิตและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ภูริชา กรพุดมินท์ และ ชุตติมาวดี ทองจีน (2559) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของคนที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพล เชิงบวกต่อพฤติกรรม การบริโภคขนมไทย ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภค ขนมไทยต่างกันในทุกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้อง กับการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่จะทำให้ ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง (ปริญ ลักษิตามาต, 2557 ; ญัฐพล วิชิตชาญ, 2559) ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้อิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนอง ของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ สมบัติ ภาณุจนกิจ (2554) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ ธุรกิจได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทาง การตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย กรณีศึกษาบ้านขนมมันทวน จังหวัดเพชรบุรี ด้านจิตวิทยาส่งผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ และการนำเสนอ รongลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และความสัมพันธ์ของปัจจัยทาง ด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันใน ทางบวก กลุ่มลูกค้าประเภทไหน ช้อบ่อยแค่ไหน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมไทยต่อครั้ง การศึกษาเชิงปริมาณในส่วนของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคขนมไทย ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยนำมาพัฒนาการ สุธิชา ภมรเวชวรรณ (2558) เพื่อศึกษาจัดตั้งโครงการ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภค และใช้บริการร้านขนมหวาน รวมไปถึงแนวทางในการสร้างโครงการร้านขนมหวาน โดย ใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เข้าสถานที่พบว่าความต้องการที่สำคัญที่ ผู้เข้าสถานที่คำนึงถึงมีปัจจัยดังนี้ อัตราส่วนแบ่งรายได้ของโครงการ รายได้ที่จะได้รับ สิ่ง อำนวยความสะดวกของโครงการธุรกิจ เงื่อนไขต่างๆ มีความหลากหลายภายในโครงการ

ทำให้สามารถดึงกลุ่มเป้าหมายได้ปริมาณมาก ระบบรักษาความปลอดภัย การเดินทาง คมนาคมสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายของร้านตรงกับกลุ่มคนบริเวณนั้น กลยุทธ์ในการดึงผู้บริโภคเข้าโครงการ สนใจฝากขายสินค้ากับโครงการ โครงการมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ที่จอตระตรองรับความต้องการ โดยสามารถนำไปปฏิบัติงานจริงโดยกำหนด แผนธุรกิจร้านขนมหวาน และอาหารว่างครบวงจร อาหารบริโภคเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้ 5 หมู่ ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น ประเภทอาหารคาว อาหารหวาน และยังสามารถแบ่งตามประเภทแหล่งที่มาหลากหลายชาติได้อีกด้วย ขนมหวานนั้นก็มีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในมื้ออาหารเช่นกัน การขยายตัวเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ค่านิยม และไลฟ์สไตล์มีผลต่อการดำรงชีวิต การดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อม ความรีบเร่งทำงานแข่งกับเวลากับคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ และบรรยากาศแวดล้อมภายนอกได้รับอิทธิพลมาจากประเทศตะวันตก การรับประทานอาหารด้วยทำให้ขนมปัง ขนมเค้ก และขนมที่อบด้วยเตาหรือที่นิยมเรียกกันว่าเบเกอรี่ (Bakery) รูปแบบของขนมมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้มีความหลากหลายแปลกใหม่อยู่เสมออย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถรับประทานได้ทุกโอกาสเป็นทั้งอาหารมื้อหลักหรืออาหารว่างคู่ได้อย่างลงตัวไม่จำกัดแค่เพียงของหวานเท่านั้น เสน่ห์ของขนมหวานนั้นไม่ใช่แค่เพียงรสชาติที่อร่อยเท่านั้น สี สีสันการตกแต่งและรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นก็เป็ปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รูปแบบแพ็คเกจจิ้งสวยงามนี้นั้นสามารถทำให้ขนมดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้นและยังสามารถใช้เป็นของฝากในโอกาสพิเศษเทศกาลต่างๆ ได้อีกด้วยถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของขนมหวานที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้บริโภคขนมหวานสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัยมีกลุ่มฐานผู้บริโภคกว้าง ขนมหวานได้รับความนิยมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ รสชาติอร่อย อิ่มท้อง แต่ยังคงเข้ากับไลฟ์สไตล์ที่มีค่านิยม นั่งตามร้านขนมไม่ใช่แค่ไปรับประทานขนมหวานเท่านั้นแต่เพื่อนั่งพักผ่อน นั่งสนทนา กับกลุ่มเพื่อนผ่อนคลาย การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรใน ปี พ.ศ.2556 ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคอาหารว่างมีประมาณ 3 ใน 4 (ร้อยละ 79.3) ของประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไป โดยประชากรวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุดร้อยละ 89.8 รองลงมาคือเยาวชน (15-24 ปี) ร้อยละ 85.5 วัยทำงาน (25-59 ปี) ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 70.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเบเกอรี่พบว่าแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นจากมูลค่าตลาดเบเกอรี่ในปี พ.ศ.2554 มีมูลค่าตลาด 7,000 ล้านบาท ซึ่งอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า

15-17 เเปอร์เซ็นต์ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารว่างของประเทศในอาเซียน อัตราค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารว่างของคนไทย ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศในอาเซียน จากข้อมูลข้างต้นพบว่าอาหารว่าง จำพวกขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบเบเกอรี่ต่างๆ เข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น อุตสาหกรรมตลาดขนมหวานเบเกอรี่ถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ตอบสนองความต้องการ รับประทานได้ง่ายและบ่อย ขนาดของเบเกอรี่ และขนมหวานจำหน่ายในราคาที่ถูกลง อายุระหว่าง 16-45 ปี มีการศึกษาที่ดี มีกำลังในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลในช่วง เดือนมิถุนายนปี พ.ศ.2558 - เดือนกันยายน พ.ศ.2558 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมขนมหวานและอาหารทานเล่น มีอิทธิพลมาจากอินเดียที่ใช้ข้าวกับนมเป็นส่วนผสมสำคัญที่สุดในการทำขนมแต่ก็ไม่น่าจะเป็นไปได้ เนื่องจากนมไม่มีบทบาทสำคัญในขนมไทย ขนมไทยใช้มะพร้าวหรือกะทิในการทำ ต่างหาก อีกข้อสันนิษฐานหนึ่ง ขนมอาจมาจากคำในภาษาเขมรว่า หนม คนไทยเองก็ได้ เชื่อว่าเป็นชนชาติหนึ่งที่ชอบกินนมเป็นชีวิตจิตใจ ความเป็นมาของขนมหวานในประเทศไทยสมัยสุโขทัยมีคู่กับชนชาติไทยติดต่อกับค้าขายกับต่างประเทศคือ จีนและอินเดียในสมัยสุโขทัย ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ด้านอาหารการกินร่วมไปด้วย สมัยอยุธยาเริ่มเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับต่างประเทศทั้งชาติตะวันตกและตะวันออกและตะวันตกรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาติต่างๆ มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นอยู่เครื่องมือเครื่องใช้ วัตถุดิบที่หาได้ ตลอดจนนิสัยการบริโภคของคนไทย อาหารที่คู่สำหรับกับชาวไทยกับข้าว คาวหวาน ทำขนมเฉพาะในงานเลี้ยง นับตั้งแต่การทำบุญเลี้ยงพระ งานมงคลและงานพิธี การขนมไทยเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีการทำ ที่กลมกลืน พิถีพิถัน รสชาติ สีสัน ความสวยงาม กลิ่นหอม รูปลักษณะชวนรับประทาน วิธีการ รับประทาน ขนมแต่ละชนิด ซึ่งยังแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนม ขนมไทยที่นิยม ทำกันทุกๆ ภาคของประเทศไทย ในพิธีการต่างๆ ในการทำบุญเลี้ยงพระ ก็คือขนมจากไข่ และมักถือเคล็ดจากชื่อ งานสิริมงคลต่างๆ งานมงคลสมรส ทำบุญวันเกิด หรือทำบุญขึ้น บ้านใหม่ เพื่อเป็นสิริมงคลของงานขนมก็จะมีฝอยทองเพื่อหวังให้อยู่ด้วยกัน ยืดยาวมี อายุยืน ขนมชั้นก็ให้ได้เลื่อนขั้นเลื่อนเงินเดือน ขนมถ้วยฟูก็ขอให้เฟื่องฟู ขนมทองเอกก็ ขอให้ได้เป็นเอก ขนมหวานไทยจะมีความหวานนำเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและฝึกฝนต้องใช้ ศิลปะความอดทน และความเป็นระเบียบ ความพิถีพิถันในการประกอบ ขนมไทยแท้ๆ ต้องมีกลิ่นหอม หวาน มัน มีความประณีต การเตรียมส่วนผสม กระทั่งวิธีการทำตาม ลักษณะของเครื่องปรุง ลักษณะกรรมวิธีในการทำ การหุงต้ม ประเภหตุ้ม อบและผิง ปิ้ง ฉาบ น้ำกะทิ แซ่ฉิม ขนมหวานในต่างประเทศ ขนมเค้กในเทศกาลในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะวันเกิด ขนมเค้กมีรากศัพท์มาจากภาษาของชาวไวคิง (Old Norse Word) มา

จากคำว่า kaka ในปี พ.ศ.2480 ขนมเค้กยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากนัก ร้านเบเกอรี่ (Bakery) ความต้องการด้านการบริโภคขนมเค้ก ขนมปัง เบเกอรี่เพื่อบริการแก่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนมากขึ้น เบเกอรี่ ขนมหวาน ขนมเค้ก ขนมปัง จึงขยายตัวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นวงกว้างเป็นต้น มา ก่อนธุรกิจขนมเบเกอรี่ในประเทศไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักได้รับอารยธรรมตะวันตก ธุรกิจ โรงแรมขยายตัวประเภทขนมเบเกอรี่ชนิดต่างๆ บริการลูกค้าแล้วทางโรงแรมรับจัดเลี้ยง แก่หน่วยงานต่างๆ ธุรกิจขนมเบเกอรี่จึงเริ่มเกิดขึ้นเมื่อสมัยสงครามเวียดนามประมาณ 30 กว่าปีมาแล้ว เป็นหนึ่งในที่พักของกองทัพทหารอเมริกัน นักธุรกิจหลายรายจึง มองเห็นช่องทางในการลงทุนทำธุรกิจนี้เพราะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่นั้นเริ่มเข้ามา มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานต่างๆ เช่น วิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยสารพัดช่าง วิทยาลัยอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โรงเรียนเอกชน ที่เปิดสอนด้านขนมเบเกอรี่ได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับขนมเบเกอรี่มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งตำราเรียนและหลักสูตรการฝึกปฏิบัติการทำขนมเบเกอรี่มีประชาชนให้ความสนใจมาฝึกอบรมรับความรู้เพื่อไปประกอบอาชีพหรือเพื่อบริโภคเองภายใน ครอบครัวจำนวนมาก อาหารว่างไทยมีมานานตั้งแต่สมัยโบราณใช้วัสดุที่เหลือจากอาหาร มือหลักให้เป็นประโยชน์และใช้วัสดุที่มีมากในฤดูกาลมาประกอบเป็นอาหารว่าง เช่น ข้าว ตังหน้าตัง เมียงลาว เมียงส้ม ข้าวตู่ ข้าวตอกตัง ข้าวเม่าหมี ขนมจีบ บัณเฑาะพุด ฯลฯ พร้อมกับเสิร์ฟน้ำผลไม้หรือน้ำเย็นลอยดอกมะลิ วัฒนธรรมของจีนนิยมดื่มชา ชงดื่มร้อนๆ อาหารว่างที่เป็นขนมของจีนได้แก่ ขนมงาตัด ถั่วตัด ขนมเปี๊ยะ ขนมโก๋อ่อน พักเชื่อม อาหารว่างที่เป็นของคาว ได้แก่ ซาลาเปา ขนมกุยช่าย ขนมจีบ ฯลฯ อาหารว่างสมัย ปัจจุบันควรรับประทานอาหารระหว่างมื้อ อาหารว่างควรเป็น อาหารที่ง่าย ทานง่าย รับประทานแล้วไม่อิ่มมากจนเกินไป และสะดวกที่จะรับประทาน ไม่ยุ่งยาก ควร ประกอบด้วยอาหารหลายอย่าง เช่น แป้ง ไข่ น้ำตาล นม ผัก ผลไม้ เพื่อให้ได้คุณค่าทาง โภชนาการครบ เครื่องดื่มจะเป็นร้อนหรือเย็นก็ได้แล้วแต่โอกาสและสถานที่ อาหารว่าง แบบไทยและนานาชาติ อาหารว่างไทย (คาวหวาน) อาหารว่างสากล อาหารว่างแบบ ประยุกต์ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีส่วนกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้ เปลี่ยนแปลงไป เลือกรับประทานอาหารที่จำเป็นใส่ใจคุณภาพ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ขนมหวานสำเร็จรูป เช่น ช็อกโกแลต เค้ก จัดเป็นอาหารทานเล่น ประกอบกับมีส่วนผสม ของน้ำตาลในสัดส่วนที่สูงจึงจัดเป็นสินค้าในอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคจะลดการบริโภคลง ดังนั้นเพื่อเป็นการลดข้อกังวลของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลายซึ่งนอกเหนือจากด้านรสชาติเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับกระแสสุขภาพ ของสังคมโดยใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลและใช้ส่วนผสมที่มีไขมันต่ำเป็นส่วนผสมที่

มีประโยชน์ด้วยรูปลักษณะที่สวยงามน่ารับประทาน อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและพกพาสะดวกเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาลดตัว ปัจจุบันคนไทยบริโภคขนมหวานในอัตราประมาณ 700 กรัมต่อคนต่อปี ขนมหวานสำเร็จรูปของไทยจึงยังมีโอกาสขยายตัวได้ดีมากด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัว ผู้ผลิตจึงมองหาช่องทางทำการตลาดพร้อมทั้งปรับตัวรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคมียีนค่าหลากหลายให้เลือกซื้อเนื่องจากเป็นการเปิดเสรีส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ ขนมหวานจากต่างประเทศที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งตรายี่ห้อ ในหลายระดับราคา จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมียีนค่าเข้าถึงตัวสินค้า ด้านผู้ผลิตในประเทศปรับตัวรับตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ผลจากการเปิดเสรีดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวานจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดของไทยจึงมีแนวโน้มปรับตัวสู่ตลาดในระดับบนมากขึ้น ยังมีโอกาสขยายตัวสูงเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ทั้งวัยทำงานและผู้รักสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย นิตยสารผู้จัดการ (2552) การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย นิลเส้นสำรวจออนไลน์พบว่าคนไทยออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหนึ่งหรือสองครั้งต่อสัปดาห์ คนไทยนิยมไปทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนและครอบครัวมากที่สุดสาเหตุก็เพราะว่าสะดวกสบายราคาสมเหตุสมผล ร้านอาหารก็ควรจะเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลทาง การเตรียมอาหารที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม สว่างเดือน สวัสดิ์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของนักเรียนในโรงเรียนเขตวัฒนา สังกัดกรุงเทพมหานคร โภชนาการในเด็กมีความสำคัญและเป็นปัญหาทางสาธารณสุขพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างอายุระหว่าง 10-15 ปี จำนวน 400 คน สุ่มแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ด้วยค่าทีและค่าถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่าเพศ อายุ ศาสนา ภาวะโภชนาการ เงินที่ได้รับต่อวันและระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างไม่แตกต่างกัน เจตคติต่อการบริโภคอาหารว่างการเข้าถึงแหล่งบริโภค แรงสนับสนุนจากครอบครัวการเลือกซื้อและแรงสนับสนุนจากเพื่อนสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภค อาหารว่างได้ร้อยละ 20.30 ปัญหาโภชนาการในเด็กวัยเรียนยังคงมีความสำคัญและเป็นปัญหาทางสาธารณสุขเนื่องจากเด็กวัยนี้ยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ถูกต้องทางด้าน การรับประทานอาหารที่ไม่ดี เช่น การรับประทานอาหารเพื่ออิมโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าของอาหาร รับประทานอาหารประเภทของหมักดอง ทานอาหารไม่ครบ 3 มื้อโดยเฉพาะมื้อเช้า การเลือกรับประทานอาหารว่างที่ไม่มีประโยชน์ ได้แก่ ลูกอม ขนมหวาน น้ำอัดลมมีคุณค่าทางโภชนาการน้อย

ให้พลังงานเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้รู้สึกอึดอยู่ตลอดเวลาไม่ยอมรับประทานอาหาร
 มือหลัก เกิดภาวะขาดสารอาหาร ในสังคมปัจจุบันกระแสนิยมการบริโภคอาหาร
 แบบตะวันตกหรืออาหารจานด่วน การบริโภคอาหารว่างประเภทขนมขบเคี้ยวเหล่านี้ให้
 พลังงานสูงมีส่วนประกอบของแป้ง น้ำตาล และไขมันสูงเกินความจำเป็นโดยไม่มี
 การควบคุมก็จะเกิดการสะสมของพลังงานส่วนเกิน การออกกำลังกายแล้วส่งผลให้เกิด
 โรคอ้วนได้ง่าย (ไกรสิทธิ์ ตันติศิริรินทร์, 2540) สถานการณ์เด็กไทยเพิ่มมากขึ้นอย่าง
 รวดเร็วของ ลัดดา เหมาะสุวรรณ (2547) ที่ได้สำรวจเด็กไทยทั่วประเทศในปี พ.ศ.2544
 ภาวะอ้วน มากที่สุด คือ กลุ่มเด็กอายุ 13-18 ปี เด็กอ้วนมักมีปัญหาเกี่ยวกับกระดูกและ
 ข้อปัญหาระบบหายใจและหลอดเลือดทำให้เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรัง ดังนั้นการบริโภค
 อาหารที่มีส่วนประกอบของสารอาหารครบถ้วน เต็มโตแข็งแรงภูมิคุ้มกันต้านทานโรคได้
 การพัฒนาทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ตลอดจนทำให้มีชีวิตรยืนยาว หากเกิด
 ภาวะทุพโภชนาการแล้วเด็กจะมีสุขภาพอ่อนแอ เจ็บป่วย ขาดความกระตือรือร้นและไม่มี
 สมาธิในการเรียน ผลการเรียนต่ำ ขาดสารอาหาร ทำให้การพัฒนาประเทศชาติต่อไปใน
 อนาคตเป็นไปได้ไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ (กองโภชนาการ, 2535) ในปี พ.ศ.2539-2540
 เด็กไทยร้อยละ 44.1 มีระดับเซรั่มปัญหาไอคิวต่ำกว่าเกณฑ์ถือว่าผิดปกติและพบมากที่สุด
 ในภาคเหนือถึงร้อยละ 56.5 (จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ, 2543) พบว่าเด็กไทยมีความ
 ฉลาดน้อยลงของ ลัดดา เหมาะสุวรรณ (2547) ในกลุ่มวัยเรียน และวัยรุ่นมีคะแนน
 ความคิดสร้างสรรค์ต่ำสุดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นิชรา เรืองดารกานนท์ (2547)
 คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามธิบดีที่ศึกษาระดับเซเว่นปัญหาของเด็กวัยเรียน
 ช่วงอายุ 6-12 ปี ในปี พ.ศ.2545 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2540 พบว่าระดับไอคิวเด็กไทย
 ทั่วประเทศเฉลี่ยลดลงจาก 91.1 เหลือเพียง 88.0 พัฒนาการที่ช้ากว่าปกติในเด็กไทย
 สูงถึง 1 ใน 5 และมีแนวโน้มที่จะพบมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อโตขึ้น สารอาหารต่างๆ ที่มีคุณค่า
 และครบถ้วนเพียงพอกับร่างกายด้านสติปัญญาที่ให้พลังงาน โปรตีน ไขมัน วิตามิน
 และเกลือแร่รวมน้ำดื่มที่สะอาด (สง่า ดามาพงษ์, 2541) อาหารที่ไม่มีคุณค่าทาง
 โภชนาการจะทำให้เกิดภาวะขาดสารอาหารหรือโภชนาการเกินได้ พฤติกรรมการบริโภค
 ขนมขบเคี้ยวของเยาวชนอายุระหว่าง 6-25 ปี มีขนมขบเคี้ยวอยู่ในบ้านทุกเพศ ทุกวัย
 บริโภคขนมขบเคี้ยว ยกเว้นผู้สูงอายุที่มีการบริโภคไม่มากหลายวันนิยมการบริโภคจึงเป็น
 ปัจจัยเอื้อให้เด็กและเยาวชนบริโภคขนมขบเคี้ยวที่นิยมบริโภคมากที่สุดได้แก่ มันฝรั่งทอด
 ลูกอม ช็อกโกแลต ปลาเส้น ข้าวเกรียบกุ้ง ขนมอบกรอบ ถั่วอบกรอบ ข้าวโพดอบกรอบ
 และอื่นๆ ได้แก่ หมากฝรั่งเป็นประจำเกือบทุกวันมากถึงร้อยละ 27.30 อิทธิพลต่อ
 การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือ โฆษณา

การวิจัยและการพัฒนาขนมไทย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ขนมไทย การตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดมีมูลค่าสูงถึงปีละ 170,000 ล้านบาทต่อปีและเยาวชนอายุ 5-24 ปี ประมาณ 21 ล้านคน มีเงินไปโรงเรียนปีละ 354,971 ล้านบาท และเด็กใช้เงินซื้อขนมถึงปีละ 161,580 ล้านบาทร้อยละ 15.7 ของงบประมาณแผ่นดิน ปี พ.ศ.2547 จะพบว่าอำนาจการซื้อขนมของเด็กและเยาวชนไทย มีถึง 142,357 ล้านบาทต่อปี (ปิยะดา ประเสริฐสม, 2545) เด็กวัยเรียนได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม เช่น สมาชิกในครอบครัวโดยเฉพาะพ่อแม่หรือผู้ปกครองจะเป็นต้นแบบในการปฏิบัติรวมทั้งสุขนิสัยในการรับประทานอาหารและสังคมเพื่อนเด็กวัยเรียนจะมีพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคอาหาร โรงเรียนที่เอื้อต่อการเลือกซื้ออาหารระหว่างมือ อาหารทานเล่นหรือขนมต่างๆ ภาวะโภชนาการของเด็กวัยเรียนทำให้แนวโน้มปัญหาภาวะโภชนาการเกินในเด็กวัยเรียนเพิ่มมากขึ้นมีผลกระทบต่อสุขภาพและพัฒนาการด้านสติปัญญาของเด็กในวัยเรียน อาหารว่าง (Snack) คือ อาหารที่บริโภคระหว่างมือของอาหารมีหลักมีลักษณะเป็นอาหารที่บริโภคง่ายและบริโภคได้บ่อยครั้ง (ศิริพร หาขุน, 2536) แตกต่างกันไปตามภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประเพณี วัฒนธรรม และบริบทนิสัยของประชากรในแต่ละท้องถิ่น อาหารว่างสำหรับประชาชนในประเทศหนึ่งอาจไม่ใช่อาหารว่างสำหรับประชากรในอีกประเทศหนึ่งก็ได้ (พนิดา เริงกมล, 2536) ผลิตภัณฑ์อาหารว่างในความหมายของคนไทยนั้นจะครอบคลุมถึงขนมชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะแปรรูปโดยวิธีทอดหรือนึ่งหรืออบ เช่น ข้าวตังชนิดต่างๆ ข้าวเกรียบ สาकुใส่หมู ข้าวเกรียบปากหม้อ กล้วยทอด เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตในระดับครัวเรือนเท่านั้น ส่วนที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดที่ได้รับอิทธิพลจากซีกโลกตะวันตก เช่น มันฝรั่งทอด (Potato Chip) ข้าวเกรียบข้าวโพด (Corn Chip) ผลิตภัณฑ์แป้งกรอบ (Extruded Snack) พนิดา เริงกมล (2536) ได้ให้หลักครอบคลุมถึงขนมต่างๆ โดยการทอด นึ่ง หรืออบ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลจากซีกโลกตะวันตก อาหารว่างหมายถึง อาหารที่บริโภคนอกเหนือจากอาหารมื้อหลักหรือขนมขบเคี้ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสามารถบริโภคได้ทันทีหรือต้องนำมาแปรรูปก่อนบริโภคโดยมีลักษณะเป็นของแข็งหรือของเหลว เป็นอาหารที่มีรสหวานหรือรสเค็มซึ่งการบริโภคอาหารว่างนั้นมีทั้งผลดีและผลเสียต่อร่างกายอาจเป็นสาเหตุนำไปสู่ภาวะทุพโภชนาการทั้งภาวะโภชนาการขาดและภาวะโภชนาการเกินหรือโรคอ้วนได้ Ezell, Skinner & Penfield (1985) ได้แบ่งชนิดของอาหารว่าง ตามส่วนประกอบหลักออกเป็น 10 ประเภทดังนี้ (1) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (2) นม (3) ขนมปังและผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลี (4) ผัก (5) ผลไม้ (6) ถั่วและผลิตภัณฑ์จากถั่ว (7) ผลิตภัณฑ์นม (8) ขนมหวาน

(9) อาหารว่างที่ปรุงรสเค็ม และ (10) เครื่องดื่ม ขนมหวานจำพวกขนมหวานใส่กะทิ เช่น กล้วยบัวชี่ บัวลอย ขนมหวานที่ไม่ใส่กะทิ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด กล้วยไข่เชื่อม จารุวรรณ ต้นกุรานันท์ และปิยวัฒน์ พันธุ์โกศล (2539) ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่าง แบ่งอาหารว่างออกดังนี้ ขนมกรอบขบเคี้ยวหรือขนมปัง เยลลี่ น้ำอัดลม ผลไม้สด ผลไม้แห้ง ถั่วต่างๆ ลูกอม วรรณภา อิทธิไภย์ยะ (2533) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคอาหารว่าง แบ่งอาหารว่างออกดังนี้ เครื่องดื่ม ขนมปังและผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลี อาหารว่างปรุงรสบรรจุสำเร็จรูป ผลไม้ เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ขนมหวาน ลูกกวาด ถั่วและผลิตภัณฑ์จากถั่ว ผัก Nizel & Atena (1989) จากการหาคะแนนการบริโภคอาหารหวานเป็น 4 ประเภทดังนี้ (1) อาหารว่างที่มีลักษณะเป็นน้ำ (2) อาหารว่างที่มีลักษณะเป็นแป้งและน้ำตาล (3) อาหารว่างที่มีลักษณะเป็นน้ำตาลละลายเข้า เคี้ยวเหนียว และ (4) อาหารว่างชนิดอื่นๆ

พฤติกรรมบริโภคของว่างไทย

กองโภชนาการ (2533) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภค คือการกระทำใดๆ ของบุคคลที่มีหรือเกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร ขนมไทย เช่น การเลือกบริโภค การเลือกซื้อ การเตรียมและการปรุง ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร เป็นอาหารประเภทโปรตีน เนื้อสัตว์ ไข่ นม และถั่วต่างๆ ประเภทคาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง น้ำตาล เผือก มัน ข้าวเจ้า ก๋วยเตี๋ยว และขนมปัง ประเภทวิตามิน ผักต่างๆ เช่น ตำลึง คื่นช่าย ผักบุ้ง ฟักทอง มะเขือเทศ แครอท ฯลฯ ประเภทวิตามิน เกลือแร่ และใยอาหาร รับประทานผลไม้น้อยกว่ารับประทานผัก และประเภทไขมัน ไขมันจากสัตว์ น้ำมันต่างๆ ทั้งจากพืชและสัตว์ เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันรำ น้ำมันหมู เนย น้ำมันมะพร้าว(กะทิ) สารี อ่องสุวรรณ (2528) ศึกษาขนมเด็กที่วางขายทั่วไป พบว่าขนมเด็กมากกว่าร้อยละ 60.0 มีแป้งเป็นองค์ประกอบหลัก โดยขนมเด็ก 150 รายการ มีองค์ประกอบหลัก คือคาร์โบไฮเดรต และขนมจำนวน 40 รายการ ที่ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงปริมาณองค์ประกอบหลักของสารอาหารทำให้ไม่สามารถแยกได้ว่าเป็นขนมที่มีคุณค่าสารอาหารด้านใด คือมีสารอาหารคาร์โบไฮเดรตอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 62.8 คาร์โบไฮเดรตรวมกับไขมันคิดเป็นร้อยละ 18.8 คาร์โบไฮเดรตรวมกับไขมันกับโปรตีนคิดเป็นร้อยละ 12.5 คาร์โบไฮเดรตรวมกับโปรตีนคิดเป็นร้อยละ 5.9 ทิพย์วรรณ อารีย์สว่างกิจ (2534) ศึกษาสำหรับอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการ 4 สูตรเปรียบเทียบกับอาหารว่างที่มีขายในท้องตลาด 4 ชนิด ปรากฏว่ามีปริมาณแคลอรีใกล้เคียงกันแต่สำหรับปริมาณโปรตีน วิตามินเอ วิตามินบีหนึ่ง ไนอาซิน แคลเซียม ฟอสฟอรัส และเหล็กนั้นมีมากกว่าในอาหารว่างที่ผลิตขายในท้องตลาด โดยอาหารว่าง

จากท้องตลาดไม่มีตัวอย่างที่จัดเป็นอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตำแหน่ง
 สินสวาท (2535) ศึกษาคุณค่าของขนมและอาหารสำเร็จรูปของเด็ก ในชนบทและ
 ผลกระทบต่อภาวะโภชนาการของเด็กอายุ 2-5 ปี พบว่าขนมขบเคี้ยว 13 ชนิดที่นำมา
 วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการและเปรียบเทียบสัดส่วนของสารอาหารที่ให้พลังงานส่วน
 ใหญ่จะให้คาร์โบไฮเดรตสูงและโปรตีนต่ำ ตลอดจนสัดส่วนของคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และ
 โปรตีนไม่ได้มาตรฐาน คือไม่เป็นไปตามสัดส่วน 50 :30:20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ให้
 คาร์โบไฮเดรตสูงเกินไปคือมากกว่าร้อยละ 80 ขึ้นไป ขนมบางชนิดมีสัดส่วนของไขมัน
 สูงเกินไปและบางชนิดให้ไขมันต่ำมาก นอกจากนี้ยังพบว่าขนมขบเคี้ยวที่นำมาวิเคราะห์
 ส่วนใหญ่ให้โปรตีนจากแป้งเป็นสำคัญ Khan & Lipke (1982) การบริโภคอาหารว่าง
 หวานและการกระจายสารอาหารจากอาหารว่างของเด็กนักเรียน พบว่าเด็กส่วนใหญ่
 บริโภคเครื่องดื่มเป็นอาหารว่างโดยเฉพาะน้ำอัดลม โดยอาหารว่างในช่วงเช้า และบ่าย
 นิยมบริโภค เครื่องดื่ม ลูกอม และหมากฝรั่ง แต่อาหารว่างในช่วงเย็นส่วนใหญ่นิยม
 บริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม Musaiger (1982) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ
 รายได้ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ราคาอาหาร อาชีพ ขนาดของครัวเรือน
 การศึกษา การอพยพย้ายถิ่นอายุของหัวหน้าครอบครัว ความเชื่อและเจตคติ
 สื่อสารมวลชน มีผลต่อแบบแผนการบริโภคอาหารของสมาชิกในครัวเรือน Feldman
 (1983) นักเรียนกลุ่มมัธยมศึกษาในเคนยา ผลการวิจัยพบว่านักเรียนมีความรู้ความเข้าใจ
 ถูกต้องเรื่องโภชนาการแต่ยังมีความเข้าใจผิดในเรื่องน้ำอัดลม โดยเชื่อว่าน้ำอัดลมซึ่งผลิต
 ในอเมริกาเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าทางอาหาร มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยไม่ตระหนักถึงคุณค่า
 ของอาหารผักและผลไม้ในท้องถิ่น และความสำคัญของสีจากธรรมชาติแต่มีความเชื่อว่า
 อาหารที่มีราคาแพงเป็นอาหารที่มีความคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพและยังพบว่ากลุ่มที่
 ได้รับข่าวสารด้านโภชนาการจะมีความรู้ที่สอดคล้องกับโภชนาการดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับรู้
 ข่าวสาร Ezell, Skinner & Penfield (1985) ศึกษาแบบแผนการบริโภคอาหารว่างเช้า
 ว่างบ่าย และว่างเย็น พบว่าเด็กส่วนใหญ่ร้อยละ 89 บริโภคอาหารว่างอย่างน้อย 1
 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่อาหารว่างเช้าได้รับจากร้านค้าโรงเรียนน ประเภทอาหารว่าง
 ที่บริโภคมากที่สุด คือลูกอมและของขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม อาหารว่างในช่วงบ่ายและว่างเย็น
 ส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมปังต่างๆ และผลิตภัณฑ์จากเมล็ดธัญพืช อาหารว่างในช่วงเช้า
 จะบริโภคมากกว่าอาหารว่างในช่วงบ่ายและเย็น ส่วนเครื่องดื่มและขนมหวานโดยเฉพาะ
 น้ำอัดลมจะนิยมบริโภคทุกช่วงเวลาอาหารว่าง สำหรับสารอาหารที่ได้รับจากอาหารว่าง
 จะน้อยมากโดยเฉพาะอาหารว่างในช่วงเช้าซึ่งสารอาหารที่ได้รับต่ำที่สุด Root (1987)
 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางโภชนาการและรูปแบบการรับประทานอาหารของ
 นักศึกษาปีที่ 2 และปีที่ 4 โอไอโอ พบว่าความรู้ทางด้านโภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับ

รูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีความรู้ทางโภชนาการไม่สามารถทำนายรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้ Brenman (1990) อิทธิพลของความเชื่อทางสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการกินของเด็กและวัยรุ่น การรับประทานอาหารว่างของเด็กและวัยรุ่น ความเชื่อทางสุขภาพ 4 หัวข้อ (โอกาสที่เจ็บป่วย ความรุนแรงของการเจ็บป่วย การติดต่อของโรค และความเข้าใจถึงประโยชน์) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกิน (อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน อารมณ์ ความรู้ทางโภชนาการ การดูแลสุขภาพและค่านิยมทางสุขภาพ) ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความเชื่อทางสุขภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กได้ว่าความเชื่อทางสุขภาพของเด็กทั้ง 3 ระดับมีความแตกต่างกันและพบว่าความเชื่อทางสุขภาพและปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กและวัยรุ่น Ward (1991) ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูรา การเรียนรู้ทางสังคมอธิบายพฤติกรรมการบริโภคของเด็กวัยรุ่น ความรู้ทางโภชนาการไม่มีผลต่อบริโภคนิสัยและพบว่าความสามารถในการเลือกบริโภคสามารถทำนายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารของวัยรุ่นได้ นอกจากนี้การเรียนรู้ทางสังคมยังช่วยหล่อหลอมลักษณะรูปแบบการบริโภคอาหารของวัยรุ่นได้ Cusatis (1995) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมาการบริโภคอาหารของวัยรุ่นกับพฤติกรรมของบุคคล รูปแบบแนวทางการบริโภคอาหารในแต่ละวัน การบริโภคไขมันและการบริโภคน้ำตาล ผลการวิจัยพบว่านักเรียนชายและหญิงส่วนใหญ่มีบริโภคนิสัยที่ชอบรับประทานอาหารมื้อหลักและอาหารว่างจากบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของตนเองความพร้อมของครอบครัว และจำนวนมื้ออาหารของครอบครัว นักเรียนชายมีกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมด้วยส่วนบริโภคนิสัยเกี่ยวกับไขมัน น้ำตาล และความถี่ในการบริโภคอาหารระหว่างนักเรียนชายและนักเรียนหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นแตกต่างกันด้วย Summerbel, Moody, Stock & Geissler (1995) ได้รับพลังงานจากอาหารมื้อหลักและอาหารว่างในประเทศอังกฤษพบว่า เด็กชายและเด็กหญิงบริโภคอาหารว่าง อย่างนิยมนมากในกลุ่มวัยรุ่น คือ ช็อกโกแลต ลูกกวาด ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่มแต่อาหารมื้อหลักบริโภคล้ำกันในแต่ละกลุ่มอายุบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเป็นอาหารว่างมีความสัมพันธ์กับการได้รับน้ำตาลเพิ่มรวมถึงอาจส่งผลถึงโรคฟันผุ

ศิริลักษณ์ สิ้นจวลิย (2530) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กนักเรียนไทยในกรุงเทพมหานครเลือกซื้ออาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการซื้อด้วยตัวเองรับประทานอาหารก่อนอาหารเย็นทุกวัน สุนี มณีปภา (2531) ศึกษาพฤติกรรมการกินของ

เด็กวัยเรียนจังหวัดเพชรบุรีพบว่า เด็กนิยมบริโภคน้ำหวาน น้ำแข็งใส ขนมอบกรอบ สำเร็จรูปต่างๆ สมฤดี วีระพงษ์ (2535) พฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 กรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้และ การปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจอยู่ในระดับพอใช้ ส่วนเจตคติอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี นักเรียนที่มีเพศ ผู้ปกครองและแหล่งข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความรู้ เจตคติและการปฏิบัติในการบริโภคอาหารด่วนทันใจไม่แตกต่างกัน นักเรียนที่มีผู้ปกครอง มีการศึกษาต่างกัน มีความรู้ในการบริโภคอาหารด่วนทันใจแตกต่างกัน ส่วนเจตคติ และการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน และนักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครองและฐานะทาง เศรษฐกิจของผู้ปกครองแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ศิริพร หาขุน (2536) การบริโภคอาหารว่างของเด็กอ้วนและเด็กปกติอายุ 7-9 ปี ส่วนใหญ่นิยม บริโภคอาหารว่างในช่วงบ่ายโดยความบ่อยในการบริโภคไม่แตกต่างกันเด็กอ้วนบริโภค อาหารว่างบรรจุถุงสำเร็จรูปและอาหารว่างอื่นๆ ได้แก่ ช็อกโกแลต ข้าวเหนียวหนึ่ง ฯลฯ บ่อยครั้งมากกว่าเด็กปกติได้รับพลังงานและคาร์โบไฮเดรตจากอาหารมือหลักมากกว่า เด็กปกติ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งกิจกรรมที่ปฏิบัติของเด็กสองกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน โสภณ รอดชู (2536) ค่านิยมในการบริโภคอาหารของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาจังหวัดนครปฐมมีค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอยู่ในระดับสูง นักเรียนหญิงมีค่านิยมในการบริโภคสูงกว่านักเรียนชายอย่างมีนัยสำคัญ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของบิดามารดา และขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน ค่านิยมเกี่ยวกับการ บริโภคอาหารสูงกว่ากลุ่มที่มีการปฏิบัติน้อยเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ฉวีวรรณ แจ้งกิจ (2537) รูปแบบการบริโภคอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร รูปแบบชนิดของอาหารมือหลัก มื้อว่าง จำนวนมือที่บริโภค และคุณค่าทางโภชนาการ ของอาหารที่บริโภครูปแบบของอาหารที่บริโภคเป็นประจำในมือเช้าและมือกลางวัน เหมือนกันนิยมบริโภคข้าวสวยกับข้าวสองชนิด อาหารว่างนิยมบริโภคเครื่องดื่ม ชนิดของ อาหารและมือกลางวันเหมือนกันคือ ข้าวสวยกับแกง และเนื้อสัตว์ทอดหรืออบ มือเย็น บริโภคข้าวสวยกับผัดผัก ผัดเผ็ด แกงจืด อาหารว่างบริโภคนมสด จำนวนมืออาหารที่ วัยรุ่นบริโภคมากที่สุด ได้แก่ มือเช้า มือกลางวัน และมือเย็น วัยรุ่นบริโภคอาหารมือเช้า นอกบ้านและในบ้านเท่าๆ กัน บริโภคอาหารกลางวันนอกบ้านทั้งหมด บริโภคอาหาร มือเย็นและอาหารว่างเป็นส่วนใหญ่ วัยรุ่นได้รับสารอาหารจากมือเย็นมากที่สุด นลินี มกรเสน (2538) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขบัญญัติแห่งชาติของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีการปฏิบัติตัวไม่ถูกต้องส่วนใหญ่ในเรื่อง การรับประทานอาหารว่างประเภทขบเคี้ยวเป็นประจำ รองลงมาในเรื่องการรับประทาน อาหารที่มีสารปรุงแต่งและสีเป็นประจำ และการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องน้อยในเรื่องการ

รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ทุกวัน ญัฐสีตางค์ ทศบุตร (2539) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรมสามัญศึกษา กลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานคร นักเรียนที่มีเพศต่างกัน มีความรู้และเจตคติในการบริโภคอาหารแตกต่างกันนักเรียนที่มีผู้ปกครองมีระดับการศึกษาต่างกันมีเจตคติและการปฏิบัติต่างกัน ความรู้ไม่แตกต่างกัน ผู้ปกครองมีอาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน มีความรู้ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน ส่วนเจตคติและการปฏิบัติพบว่าไม่แตกต่างกัน กัลยา ศรีมหันต์ (2541) ภาวะโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนจังหวัดราชบุรี พบว่านักเรียนมีภาวะโภชนาการต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 14.5 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารถูกต้องร้อยละ 66.9 บางส่วนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง การบริโภคขนมถุงขบเคี้ยว อาหารทอดและน้ำอัดลมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ความรู้เรื่องโภชนาการของเด็กวัยเรียน รายได้ครอบครัว การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคระดับการศึกษาของบิดามารดาและเด็กวัยเรียนที่มีภาวะโภชนาการต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยรวมไม่ต่างกัน วิถี แจ่มระทึก (2541) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านตัวบุคคล ได้แก่ เพศ ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ระดับการศึกษาของบิดามารดาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านคุณลักษณะของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคาของอาหาร ด้านความสะดวกรวดเร็ว ด้านการตกแต่งและทำเลที่ตั้ง อิทธิพลของเพื่อน อิทธิพลของสื่อโฆษณา ลักษณะจูงใจของอาหารจานด่วน ด้านราคาของอาหาร ค่าใช้จ่ายที่นักเรียนได้รับ ด้านคุณลักษณะของอาหาร เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจและครอบครัว เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ด้านความสะดวกและรวดเร็ว และอิทธิพลจากเพื่อนตามลำดับ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน กมลา วัฒนายิ่งเจริญชัย (2541) อิทธิพลต่อภาวะโภชนาการของเด็กนักเรียนประถมศึกษา จังหวัดขอนแก่น ความชอบ ความรู้ด้านโภชนาการ ประวัติความเจ็บป่วย ความเพียงพอของรายได้ ผลผลิต อิทธิพลจากครอบครัวการบริโภคอาหาร รายได้ต่อเดือนต่อคนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาวะโภชนาการ เสาวรส มีกุล (2541) ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ภาวะโภชนาการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น ปัจจัยที่ร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น ได้แก่ ทศนคติต่อการบริโภค รายได้ของครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการและความรู้เรื่องโภชนาการโดยสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคและวัยรุ่นที่มีภาวะโภชนาการต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ต่างกัน ชฎาณิชฐ์ ธรรมธัชฐาน (2543) พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรุงเทพมหานคร นักเรียนส่วนใหญ่มีความรู้และเจตคติอยู่ในระดับดีและมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง นักเรียนที่มีเพศต่างกันมีความรู้และเจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารแตกต่างกันแต่การปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารว่างไม่แตกต่างกัน นักเรียนที่มีอาชีพของผู้ปกครอง รายได้ และมีความเชื่อต่างกัน มีความรู้ เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับ การบริโภคอาหารว่างไม่แตกต่างกันและพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียน ด้านความรู้กับเจตคติและเจตคติกับการปฏิบัติมีความสัมพันธ์ทางความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

การบริโภคอาหารว่างส่วนใหญ่เน้นในด้านให้พลังงานสูงมีส่วนประกอบของคาร์โบไฮเดรต และไขมัน เช่น ไอศกรีม ช็อกโกแลต มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบอาหารจำพวกน้ำหวาน น้ำอัดลมที่ให้แต่พลังงานอย่างเดียวไม่มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ไม่มีคุณค่าทางอาหารอาจเป็นโทษต่อร่างกาย ความรู้เกี่ยวกับอาหารว่างอยู่ในระดับควรปรับปรุงร้อยละ 38.8 มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารว่างไม่ถูกต้อง การเลือกซื้ออาหารว่างอยู่ในระดับปานกลางสามารถเข้าถึงแหล่งบริโภคอาหารว่างได้มากและปานกลาง และได้แรงสนับสนุนมาจากครอบครัว จากเพื่อน และจากสื่ออยู่ในระดับควรปรับปรุง พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างสอดคล้องกับการศึกษาของ Summerbel et al. (1995) เพศชายบริโภคอาหารว่างได้รับปริมาณพลังงานร้อยละ 29.0 ส่วนเด็กหญิงได้รับปริมาณพลังงานร้อยละ 23.6 โดยอาหารว่างที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น คือ ช็อกโกแลต ลูกกวาด ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม และสอดคล้องกับ สุณี มุณีปภา (2531) จังหวัดเพชรบุรีเด็กนิยมบริโภคน้ำหวาน น้ำแข็งไส ขนมอบกรอบสำเร็จรูปต่างๆ เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างไม่แตกต่างกัน ความรู้ ประสบการณ์ต่างๆ จากโรงเรียน ครอบครัว แหล่งข้อมูลข่าวสาร และสื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ใกล้เคียงกัน ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการมีแหล่งจำหน่ายอาหารว่างทั้งที่บ้านและโรงเรียนของกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันมาก ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของ Cusatis (1995) การบริโภคของวัยรุ่นนิสัยเกี่ยวกับไขมัน น้ำตาล สอดคล้องกับ สนทยา มุอำหมัด (2544) และศึกษาของ ณัฐสิตางค์ ทศบุตร (2539) พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างพบว่า นักเรียนชายและนักเรียนหญิงมีการปฏิบัติในการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 11-16 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารว่างมากที่สุดสอดคล้องกับ Summerbel et al. (1995) ได้รับพลังงานจากอาหารมื้อหลักและอาหารว่างพบว่า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมีอิทธิพลคล้ายกันในแต่ละกลุ่มแต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริลักษณ์ สีนวลัย (2530) กลุ่มอายุ 10-12 ปี จะบริโภคอาหารว่างมากที่สุด ศาสนาต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างไม่แตกต่างกัน ภาวะโภชนาการต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับ กัลยา ศรีมหันต์ (2541) โภชนาการและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร จังหวัดราชบุรี และเด็กวัยเรียนที่มีภาวะโภชนาการต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน (เสาวรส มีกุล, 2541) วัยรุ่นภาวะโภชนาการแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน ได้รับเงินต่อวันต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของ วรางคณา บุตรศรี (2538) อาหารและภาวะโภชนาการชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จังหวัดอุบลราชธานี ชญานิษฐ์ ธรรมธิชฐาน (2543) กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ของนักเรียนต่างกันมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน จันทรเพ็ญ สุทธนะ (2547) นักเรียนที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการจัดการกับภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้ปกครองต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างไม่แตกต่างกัน การแข่งขันภาระกิจตลอดเวลาตามกระแสการบริโภค (สุภาวดี วิหะประพันธ์, 2543) ระดับการศึกษาของบิดามารดาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนและสอดคล้องกับ สมฤดี วีระพงษ์ (2536) อาหารด่วนทันใจไม่แตกต่างกันระดับการศึกษาของผู้ปกครองจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไม่สอดคล้องกับ วรางคณา บุตรศรี (2538) พฤติกรรมการเลือกอาหารเด็กนักเรียนบิดามารดาที่มีการศึกษาสูงพฤติกรรมกรรมการเลือกอาหารของเด็กก็ดีด้วย การบริโภคอาหารว่างมีแหล่งบริโภค เจตคติ การเข้าถึงแหล่งบริโภค แรงสนับสนุนจากครอบครัว ทักษะในการเลือกซื้อ และแรงสนับสนุนจากเพื่อน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างได้ถึงร้อยละ 20.30 ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม Green, Grueter & Marshall (1999) ได้แก่ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม แหล่งบริโภคสามารถมีตลาดหรือร้านค้าใกล้บ้านทำให้เกิดแรงจูงใจในการมีพฤติกรรมบริโภคอาหารว่างได้ตามแหล่ง (Cross, Babiez & Cashman, 1994) เด็กเกือบทั้งหมดบริโภคอาหารว่างที่บ้าน และ Ezell, Skinner & Penfield (1985) พบว่าอาหารว่างเข้าเด็กส่วนใหญ่ได้รับจากร้านค้าโรงเรียนถ่ายทอดหรืออบรมสั่งสอนมาตั้งแต่เด็กจนกลายเป็นบริโภคนิสัยและความชอบแต่ละบุคคลซึ่งสอดคล้องกับ เสาวรส มีกุล (2541) พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ เจตคติต่อการบริโภคอาหารเข้าถึงแหล่งบริโภคจะซื้ออาหารมาบริโภคตามช่องทางที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงสอดคล้อง วิธี แจ่มระทึก (2541) พบว่าปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านความสะดวกเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน แรงสนับสนุนจากครอบครัวบริโภคอาหารว่างถ่ายทอดมายัง

สมาชิกหรือลูกหลานของครอบครัว ดื่มน้ำสมุนไพร ทักษะในการเลือกซื้ออาหารว่าง ร้อยละ 19.4 ประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาทาง พฤติกรรมและสังคม (WHO, 1994) สนับสนุนจากเพื่อนบริโภคอาหารว่างร้อยละ 20.3 ต้องการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันสอดคล้องกับ วิธี แจ่มระทึก (2541) อิทธิพลจากเพื่อนสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับ 0.001 การเรียนการสอน ควบคุมร้าน จำหน่าย มาตรการ พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารว่าง แบบแผนการบริโภค กระบวนการเรียนรู้ นโยบายระดับประเทศ

วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม, สิวรัตน์ โคบายาชิ และปริญญ์ ลักษิตามาต (2562) ศึกษาเรื่องตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า อาหารไทยดั้งเดิม พบว่าปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อ กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม ยกเว้นจำนวนพนักงานและ การรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม รวมถึงกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหาร ไทยดั้งเดิมยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม มด้วย ธุรกิจภัตตาคาร หรือร้านอาหารในปี พ.ศ. 2560 คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าตลาดประมาณ 382,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 1.9-2.7 จากปี พ.ศ. 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ธุรกิจร้านอาหารไทยได้รับการบรรจุอยู่ในรายการอาหารของ ภัตตาคารเกือบทั่วโลก จะเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารไทยในภูมิภาคเอเชียมีถึง 992 แห่ง (สถาบันอาหาร, 2557) โดยอาหารไทยยังคงเป็นที่นิยมติดอันดับหนึ่งในสี่ของโลก รองจากอาหารอิตาลี ฝรั่งเศส และจีน ตามลำดับ (ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทย สู่ครัวโลก, 2557) ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สำคัญของคำจำกัดความ ของการรับรู้คุณค่า (Zeithaml, 1988) ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุม เพียงแค่คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Sheth, Newman & Gross, 1991) รูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงานในปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ต่อกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารไทยดั้งเดิมจากสื่อต่างๆ และผลการดำเนินงาน การปรับตัวทาง การตลาดของร้านอาหารไทยดั้งเดิม ประเสริฐ ปราศรี (2546) ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่านิยม ทักษะคิด และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคกลุ่มกึ่งนิยมไทยกึ่งนิยมสมัยใหม่ ส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน กลุ่มนิยามสมัยใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกันและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมไทยดั้งเดิมต่างกัน ธุรกิจอาหารหวานต่างชาติมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมากและรวดเร็วมาก ภายในระยะเวลา 3 ปี ธุรกิจไอศกรีมและของหวานมีมูลค่าถึง 2,550 ล้านบาท ผู้บริโภคหันไปบริโภคอาหารคาวหวานจากชาติตะวันตกและยุโรปมากขึ้นในชีวิตประจำวันและบริโภคอาหารคาวหวานซึ่งเป็นอาหารประจำชาติน้อยลงหรือเป็นครั้งคราว และที่น่าเป็นห่วงคนไม่รู้จักอาหารคาวหวานของคนไทยในสมัยดั้งเดิม ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมไทยดั้งเดิมเป็นธุรกิจขนาดเล็ก อุตสาหกรรมในครอบครัว อยู่แถบต่างจังหวัดนอกเขตกรุงเทพมหานครเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในเรื่อง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการเชิงอนุรักษ์และอนุรักษ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นการเตรียมพร้อมและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับขนมต่างวัฒนธรรม จำหน่ายขนมไทยดั้งเดิม เรียนรู้และเข้าใจถึงความคิดเห็น ขนมไทยดั้งเดิม หมายถึง ขนมไทยที่มีมา แต่โบราณและในปัจจุบันยังคงเป็นที่นิยมบริโภคกันอยู่หรือสามารถหาได้ในปัจจุบันรวมถึงขนม 15 ชนิด คือ (1) ขนมกง (2) ขนมสามเกลอ (3) กระจยาสารท (4) ฝอยทองกรอบ (5) ขนมหน้าฉนวน (6) สัมปันนี (7) ขนมฝิง (8) ขนมทองเอก (9) กาละแม (10) ข้าวเหนียวแก้ว (11) ขนมชั้น (12) ขนมลา (13) ขนมเบื้อง (14) ขนมต้ม และ (15) ขนมหม้อแกง ยี่ห้อยของขนมไทยดั้งเดิมที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมี 13 ชื่อ ได้แก่ แม่บ้านอัยการ ครูแ้วเกาะเกร็ด หวานดำรงค์ ขนมไทย แก้วพี่น้อง บ้านขนมไทย เอสแอนด์พี วังเทเวศน์ คุณป้าฉวี คุณตาจอน เครือทิพย์ ก.พานิช ชาววัง และตาแพ้ม อยู่ในต่างจังหวัดมี 40 ชื่อ ได้แก่ แม่กิมไล้ กระจยาทิพย์ คุณอู๋ แม่กิมลั้ง เอกชัย แม่ประไพศรี แม่ละเมียด ลืมดำรงค์ แม่บุญล้น แม่อุดม แม่เก็บ ชื่นฟ้า ทรงนิมิตร ศรีไทย แม่วิมล แม่สงวนโพธิ์พระ แม่กิมล้วย ป้าไข่ แก้ว แม่กิมลั้ง เปรมสุข แม่ทองใบ รินทร์ แม่กิมฮวย แม่บัวย คุณอ้อย ร้านนิตยา แม่ล้วน บ้านไชโย กระจยาสารท เมืองกำแพงเพชร คุณแม่สังัด ปราศรี ปิ่นแก้ว คุณสมชาย แม่พยอม แม่ฉลวย นายเฟ่ง แม่มะลิ แม่ทองอยู่ ชิดชนก และเพชรปิ่นแก้ว

นอกจากนี้ ประเสริฐ ปราศรี (2546) ได้อธิบายเพิ่มว่า การแต่งงานคนโบราณถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตของทั้งผู้หญิงและผู้ชายดังนั้นในพิธีแต่งงานจะต้องใช้ความละเอียดในการเลือกสรรสิ่งที่ตั้งมาเป็นส่วนประกอบในการจัดพิธีการจัดอาหารคาวหวานที่จะนำมาเลี้ยงรับรองแขกจะต้องคำนึงถึงความเป็นสิริมงคล เช่น ขนมกง ขนม

สามเกลอ ขนมโพรมแสม ขนมพระพาย ขนมละมุด ขนมทองเอก แต่งงานเพื่อความเป็นสิริมงคล เช่น ขนมสามเกลอคือเป็นขนมเสี่ยงทายในพิธีแต่งงาน กล่าวคือ นำขนมมาปั้นเป็นลูกกลมๆ จับให้ติดกันนำลงชุบแป้งทอดในกระทะที่มีน้ำมันร้อนๆ ถ้าขนมยังติดกัน 3 ลูกก็หมายความว่าคู่บ่าวสาวที่จะแต่งงานกันนี้จะอยู่กินด้วยดีตลอดจนมีลูกด้วย แต่ถ้าหลุดหรือแยกออกจากกันลูกหนึ่งแต่ยังติดกันอยู่เพียง 2 ลูกก็หมายความว่าจะมีลูกยากหรืออาจไม่มีลูกเลย แต่ถ้าแยกกัน 3 ลูกก็หมายความว่าอาจจะอยู่กินไม่ยืดยึดมีความสุขหรืออาจต้องหย่าร้างกันไป ประเภทขนมไทยแบ่งตามเวลาและสถานที่ (1) ขนมชาวบ้าน - ขนมตามฤดูกาล ในสมัยโบราณขนมต่างๆ ส่วนใหญ่มีกำเนิดมาจากในวัง พิธีการหรือประเพณีต่างๆ เช่น ข้าวเม่า คือข้าวที่ยังมีเปลือกอ่อนๆ อยู่เมล็ดข้าวยังไม่แก่นำมาคั่วแล้วตำให้เมล็ดข้าวแบน ข้าวเม่าใหม่ๆ จะมีสีเขียว ถ้าเก็บไว้นานๆ จะมีสีขาวเพราะแห้งนิยมนทานกันในฤดูได้ข้าวหรือช่วงเก็บเกี่ยวข้าวและสามารถเก็บไว้ได้นานเหมาะสำหรับการเดินทาง (2) ขนมตามประเพณี เป็นขนมที่ใช้ในงานประเพณีและงานมงคลต่างๆ เช่น งานแต่งงาน บวชพระ สงกรานต์ สารทไทย ตักบาตรเทโว ทอดกฐิน ฯลฯ เช่น ขนมกง ขนมสามเกลอ ขนมผิง ขนมรังนก ขนมหน้านวล ขนมทองม้วน ขนมชั้น ทองหยิบ ทองหยอด ขนมทองเอก ขนมชะมด กาละแม ข้าวเหนียวแก้ว (3) ขนมชาววัง - ขนมโบราณ เป็นบ่อเกิดของศิลปะวิทยาการความรู้ เช่น ขนมเป็อง ขนมหม้อแกง ขนมต้มสาคร ประเภทขนมไทย แบ่งตามลักษณะของขนม (1) ขนมประเภทเหลวเป็นน้ำ ได้แก่ ขนมครองแครง ขนมไข่เตา ขนมบัวลอย ขนมลอดช่อง และอื่นๆ (2) ขนมประเภทแห้ง ได้แก่ ขนมผิง ขนมสัมปณีนี ขนมพระยาเสวย ขนมทองเอก ขนมทองม้วน และอื่นๆ (3) ขนมประเภทเปียก ได้แก่ ขนมครก ขนมด้วง ขนมเหนียว ขนมใส่ไส้ และอื่นๆ (4) ขนมประเภทกึ่งแห้งกึ่งเปียก ได้แก่ ขนมชั้น ขนมเปียกปูน ขนมหม้อแกง และอื่นๆ ขนมไทยดั้งเดิมมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปหลากหลายชนิดขึ้นอยู่กับสภาพร้านค้าและเทศกาลเป็นสำคัญ โดยปกติแล้วมักจะบรรจุใส่ภาชนะโฟม หรือถุงพลาสติกตามขนาดของชั้นขนม เช่น ขนมชั้น การตั้งราคาของธุรกิจขายขนมไทยดั้งเดิมก็มีการตั้งราคาเช่นเดียวกับธุรกิจส่วนใหญ่โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งกำไร (Profit Oriented) โดยระยะแรกของธุรกิจใช้วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost-Oriented Pricing) เป็นหลัก โดยจะพิจารณาจากต้นทุน ได้แก่ วัตถุดิบ เครื่องปรุง ค่าแรง ฯลฯ แล้วจึงกำหนดราคาโดยบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน (Mark up on cost) ราคาของขนมไทยดั้งเดิมจะค่อนข้างใกล้เคียงกันปริมาณของขนมและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ยิ่งสวยงามยิ่งมีราคาแพงและอาจมีราคาสูงขึ้นถ้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มีการเสนอขายในราคาร้อยละหรือกิโลกรัมอีกด้วย เช่น ขนมชั้นราคาร้อยละ 160 บาท ขนมทองเอกร้อยละ 330 บาท ขนมหม้อแกงร้อยละ 200 บาท ฝอยทองกรอบร้อยละ 100 บาท ขนมกงกิโลกรัมละ

80 บาท กระจยาสารทกิโลกรัมละ 80 บาท การพิจารณาทำเลที่ตั้งร้านขนมไทย พิจารณา คู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การโฆษณา หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ใบปลิว การส่งเสริมการขาย ขายขนมในงานสำคัญๆ ต่างๆ งานกาชาด งานแสดงสินค้า และวัฒนธรรมต่างๆ การประชาสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมในการสร้างและใช้ กระบวนการคิดเชิงสัญลักษณ์ รวมอย่างมีระเบียบของปรากฏการณ์ต่างๆ เช่น การกระทำ (แบบแผนพฤติกรรม) วัตถุ (เครื่องมือและสิ่งๆ ที่ทำขึ้นโดยใช้เครื่องมือ) ความคิดและความรู้สึก (ความรู้ ทักษะคติ และค่านิยม) และสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการใช้ สัญลักษณ์ วัฒนธรรมตามพระราชบัญญัติ ปี พ.ศ.2485 เรียกกันว่า มรดกทางสังคม วัฒนธรรมได้มาจากการเรียนรู้ สิ่งที่ใช้ร่วมกัน กำหนดและบังคับพฤติกรรม วัฒนธรรม ไม่คงที่ วัฒนธรรมความงาม ศิลปะ สี ตัวเลข และสัญลักษณ์ ดนตรี และนิทานพื้นบ้าน ทักษะคติ และความเชื่อ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรมทางวัตถุ เครื่องมือเครื่องใช้ ยานพาหนะ วัฒนธรรมทางจิตใจและจิตใจมีความเจริญงอกงาม ความคิดทางปัญญา ศาสนา จรรยา ศิลปะ วรรณคดี กฎหมาย และระเบียบประเพณีการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับ กิจกรรมทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้ (1) วัฒนธรรมการบริโภค (2) วัฒนธรรม การอยู่ (3) วัฒนธรรมการแต่งกาย (4) วัฒนธรรมการพักผ่อน (5) วัฒนธรรมเกี่ยวกับการ แสดงอารมณ์ (6) วัฒนธรรมเกี่ยวกับสื่อความหมาย (7) วัฒนธรรมเกี่ยวกับการจราจร ขนส่ง (8) วัฒนธรรมเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ และ (9) วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสวงหาความสุขทางจิตใจ ค่านิยม (Value) ถือว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีนั้นมิใช่ความรู้สึก ค่านิยมของสังคมใดก็ย่อมหมายถึงว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นมีความรู้สึก ค่านิยมส่วนตัว (Personal Value) และค่านิยมของสังคม (Social Value) ค่านิยมไทยแบ่งออกเป็น 3 กระแสใหญ่ ดังนี้ (1) ค่านิยมการนับถือบุคคล (2) ค่านิยมในเรื่องการรักสนุก (3) ความเชื่อในบุญกรรม ค่านิยมหลักของคนไทย คือ ความมั่งคั่ง อำนาจ การเคารพผู้อาวุโส ความเป็นผู้รู้ หรือมีความสามารถ การให้ความสำคัญในแง่บุคคล ความสนุกสนานร่าเริง ความวางเฉย ความสงบใจเย็น และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเชื่อในเรื่องบุญบาป กฎแห่งกรรม และทางสายกลาง ความสบายกายและใจ ค่านิยมหลักของคนอเมริกา คือ ความสำเร็จ กิจกรรม ประสิทธิภาพและความสะดวก เสรีภาพ ความเป็นหนุ่มสาว ความเป็นตัวของตัวเอง ความก้าวหน้า (ยุทธนา สุทธิธรรม, 2543) สิริพร เลิศพรกุลรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งชายและหญิงที่บริโภคขนมไทยมีจำนวนใกล้เคียง นักศึกษาส่วนใหญ่รายได้จากครอบครัวเฉลี่ย 3,000-4,000 บาทต่อเดือน ซื้อขนมไทย เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้งต่อเดือน ขนมไทยมีราคาที่เหมาะสม รสชาติอร่อย สีสันทสวยงาม

และมีความสะอาดในระดับปานกลาง ชื้อขนมไทยเพื่อรับประทานเอง ปักจ้ายภายใน
พื้นฐานการดำเนินชีวิตของนักศึกษาส่วนใหญ่มีความผูกพันกับขนมไทยแบบแยกกันไม่
ออกมีความเห็นว่าวัยรุ่นในปัจจุบันเห็นพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยเป็นค่านิยมที่
ล้ำสมัย

องค์กรธุรกิจต่างตั้งวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจโดยวิธีการมีส่วนร่วม
(Chan, Yim & Lam, 2010) การวิจัยพบว่าบทบาทเหล่านี้ส่งผลต่อความสอดคล้องและ
ขัดแย้งต่อระดับความพอใจลูกค้าดังนั้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงมีความจำเป็นและ
สำคัญ (Saleh, Quazi, Keating & Gaur, 2017; Yoo, 2016) Chan, Yim & Lam
(2010) ยังเสริมว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่า
ความสัมพันธ์ทั้งความพอใจลูกค้าและการปฏิบัติงานของพนักงาน การมีส่วนร่วมแบ่งได้
ออกเป็น 3 ประเภทคือ (1) ลูกค้ามีส่วนร่วมซึ่งมีความจำเป็นต่อการให้บริการและส่งมอบ
บริการ (2) ยังคงมีความสำคัญต่อการบริการและส่งมอบบริการ (3) ไม่มีความจำเป็นต่อ
การบริการและส่งมอบบริการแต่ลูกค้าช่วยให้เกิดการปรับปรุงการบริการจาก
ประสบการณ์ลูกค้า (Dong & Sivakumar, 2017) การมีส่วนร่วมในการบริการย่อมเป็น
ความสามารถที่ลูกค้าและพนักงานสามารถประเมินตนเองและสถานภาพ ประสิทธิภาพ
ของตนเองซึ่งเป็นเหตุก่อนการมีส่วนร่วมของลูกค้า (McKee, Simmers & Licata, 2006)
งานวิจัยโดย Wang (2019) ยืนยันบทบาทของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านให้เกิด
การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมลูกค้าและต้นทุนผลิตภัณฑ์และเงื่อนไข
การสร้างคุณค่าร่วมกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

กระบวนการบริการนวัตกรรมความได้เปรียบด้านการแข่งขันภาคบริการ
นวัตกรรมบริการนำเสนอเกี่ยวกับวิถีชีวิตองค์กรเวลา สถานที่ บุคคล และกลุ่มกับ
ลูกค้า (Barcet, 2010) พื้นฐานของการสร้างมูลค่า (Cinite, 2010) การจัดการทรัพยากร
ที่มีอยู่กับการสื่อสารกับลูกค้าซึ่งนวัตกรรมองค์กร (Den Hertog, Van der Aa &
De Jong, 2010) รูปแบบการให้บริการแนวใหม่เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ธุรกิจ คู่ค้า
และสังคม (Cheng & Krumwiede, 2017; Ostrom, Bitner, Brown, Burkhard,
Goul, Smith-Daniels & Rabinovich, 2010) โดย Lyons, Chatman & Joyce
(2012) นวัตกรรมบริการเป็นแนวทางในการจัดหาบริการ นวัตกรรมบริการมีเป้าหมาย
เพื่อสร้างวิถีแนวใหม่ (Aal, Pietro, Edvardsson, Renzi & Mugion, 2016; Khaksar,
Khosla, Chu & Shahmehr, 2016) เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า (Yen, Wang, Wei, Hsu &
Chiu, 2012) การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kupper, 2017) ความรู้นวัตกรรม
ให้บริการ (O’Cass, Song & Yuan, 2012) สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเหนือ
ความคาดหมาย (O’Sullivan & Dooley, 2013) ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้

เหนือความคาดหวัง (Agarwal & Selen, 2013) สามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยาก (Wang, Chris, Xiande & Zhiqiang, 2015) ความรู้แก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ (Giannopoulou, Gryszkiewicz & Barlatier, 2014) การปรับปรุง การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยผู้ให้บริการอาจเพิ่มวิธีในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้พนักงานเข้ามาดำเนินการ (Ryu & Lee, 2012) การบริการในด้านเทคโนโลยี และความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี (Oliveira & Martins, 2011) การมีส่วนร่วมของลูกค้าและหุ้นส่วนในการร่วมผลิตกระบวนการบริการ (Chen, Batchuluun & Batnasan, 2015) งานวิจัย Edvardsson, Gustafsson & Enquist (2016) พบว่าการสื่อสารหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญขององค์กรที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาบริการเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้แก่ลูกค้า



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและการพัฒนา ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) หลังจากนั้นกำหนดมาตรฐานของธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) ระดับดี (4 ดาว) และระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) โดยใช้อัตราร้อยละของผลคูณระหว่างคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) กับคะแนนดิบ (Raw Score) มาเป็นตัวกำหนดได้ กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ในที่นี้คือ มาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ (Total Quality Management) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นที่คุณภาพ (Quality Oriented) การปรับปรุงกระบวนการ (Process Improvement) การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร (Involvement) และการตลาดบริการ (Service Marketing) ประกอบด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) สถานที่และเวลา (Place and Time) การส่งเสริมการตลาดและการใช้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) คือ ตัวชี้วัดทั้ง 44 ตัวที่นำมาใช้วัดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วย 12 ตัวชี้วัด เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ (Total Quality Management) และอีก 32 ตัวเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing)

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้
 สมมติฐานที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัด มาตรฐานการตลาดร้านขนมไทย ในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ ศที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
 สมมติฐานที่ 2 มีความแตกต่างกันในการกำหนดมาตรฐาน การตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศทั้ง 5 ระดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทยในประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่โดยเฉพาะร้านขนมไทยริมบาทวิถี ซึ่งการเปิดและปิดกิจการอยู่เรื่อยมา เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงแต่ต้องพึ่งพาแรงงานเป็นหลัก จึงทำให้ไม่มีตัวเลขทางสถิติที่รวบรวมไว้อย่างแน่นอน จึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Billingsley (1995) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p (1-p)}{c^2}$$

โดยที่ Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% = 1.96
 p = ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร = 0.50
 c = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.05)}{(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีน้อย 384 ราย เพื่อให้ขนาดตัวอย่างมีมากพอให้เกิดความ น่าเชื่อถือของข้อมูล อีกทั้งสัดส่วนในการคำนวณลงตัว จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 1,500 ราย เก็บจริง 932 ราย ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) โดยจำแนกตาม การออกแบบตกแต่งเป็นหลัก แบ่งเป็น 4 กลุ่ม (Stratified Random Sampling) ร้านอาหารไทยระดับหรู (Fine Dining) ระดับกลาง (Casual Dining) ระดับทั่วไป (Fast Dining) และริมบาทวิถี (Kiosk) (กระทรวงพาณิชย์, 2557) โดยในแต่ละกลุ่มทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างกลุ่มละ 233 ราย (แห่งละ 1 ราย) ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 932 รายจากธุรกิจร้านอาหารไทยจำนวน 932 แห่ง ($233 \times 4 = 932$) โดยสอบถามเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยหรือตัวแทนผู้ได้รับมอบหมายที่คาดว่าจะไปทำการตลาดต่างประเทศ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามการออกแบบตกแต่ง

ธุรกิจร้านอาหารไทย	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
ระดับหรู (Fine Dining)	233
ระดับกลาง (Casual Dining)	233
ระดับทั่วไป (Fast Dining)	233
ริมบาทวิถี (Kiosk)	233
รวม	932

ทั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 932 ตัวอย่างมีความเพียงพอเนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรอย่างน้อย 15-20 เท่าของจำนวนตัวแปร สังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ซึ่งในที่นี้มี 44 ตัวชี้วัดดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีน้อย 660-880 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย จะกล่าวถึง รูปแบบธุรกิจร้านขนมไทย ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจร้านขนมไทย จำนวนพนักงานในร้าน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย และทำเลที่ตั้งของร้านขนมไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุนายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) ดังนี้

รูปแบบธุรกิจร้านขนมไทย วัดจากรูปแบบการจดทะเบียน ธุรกิจร้านขนมไทย จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำแนกเป็นการจดทะเบียนการค้าในรูป นิติบุคคลและบุคคลธรรมดา

ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจร้านขนมไทย วัดจากความเป็นเจ้าของธุรกิจร้านขนมไทยทั้งลักษณะการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ และเป็นเจ้าของคนเดียว

จำนวนพนักงานในร้าน วัดจากจำนวนพนักงานทั้งหมดที่ทำงานในร้านขนมไทย ซึ่งรวมทั้งพนักงานประจำ (Full Time) และชั่วคราว (Part Time) มีหน่วยเป็นคน

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย วัดจากจำนวนปีเต็มที่ดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยจนกระทั่งปัจจุบัน มีหน่วยเป็นปี

ทำเลที่ตั้งของร้านขนมไทย วัดจากบริเวณที่ตั้งร้านขนมไทยในประเทศไทย แบ่งตามกลุ่มบริเวณได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งวัดจากมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพ ได้แก่ การมุ่งเน้นที่คุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการ การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร และ ด้าน การตลาดบริการ (Service Marketing) ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ราคา และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และ กระบวนการให้บริการ รวมทั้งสิ้น 44 ตัวชี้วัด ลักษณะของคำถามเป็น แบบปลายปิด (Close-ended Questions) ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยมาตราไลเกิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ (1 คะแนน = ไม่ปฏิบัติเลย, 2 คะแนน =

ปฏิบัติน้อย, 3 คะแนน = ปฏิบัติค่อนข้างน้อย, 4 คะแนน = ปฏิบัติ/ไม่ปฏิบัติบ้าง, 5 คะแนน = ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย, 6 คะแนน = ปฏิบัติบ่อย และ 7 คะแนน = ปฏิบัติบ่อยที่สุด)

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้อันตรภาคชั้นดังนี้ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{7-1}{5} = 1.20$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.20 หมายถึง ปฏิบัติน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 2.21-3.40 หมายถึง ปฏิบัติน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.60 หมายถึง ปฏิบัติปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 4.61-5.80 หมายถึง ปฏิบัติมาก
 คะแนนเฉลี่ย 5.81-7.00 หมายถึง ปฏิบัติมากที่สุด

ตอนที่ 3 แนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดต่างประเทศ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ระบุข้อคิดเห็นด้วยการเติมในช่องว่าง (Fill-in-the-blank)

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) สมาคมภัตตาคารไทย (2) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ (3) สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยคำนวณจากจำนวนคำถามที่ทุกคนให้ระดับ 3 และ 4 หารด้วยจำนวนคำถามทั้งหมด ควรมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ระดับคือ (1) คำถาม

ไม่สอดคล้องกับค่านิยามเลย (2) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงอย่างมาก (3) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงเล็กน้อย และ (4) คำถามมีความสอดคล้องกับนิยาม (ประกายรัตน์ สุวรรณ , 2555) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) จาก คณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถาม ในส่วนที่วัดข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ และแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดต่างประเทศ มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เท่ากับ 1.000, 0.909 และ 1.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ประกายรัตน์ สุวรรณ , 2555) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัด มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	s_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัด มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8704 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยาม เสนอไปยังผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยแห่งละรายเพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือตามข้อ (1) ไปยังแต่ละผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทย ตามบัญชีรายชื่อเท่าที่มีอยู่ โดยใช้ทั้งวิธีการไปส่งด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบส่งแบบสอบถามกลับคืนตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถามภายในวันและระยะเวลาที่ผู้วิจัยกำหนด ในกรณีเป็นจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้สอดซองซึ่งจำหน่ายซองและติดแสตมป์ไว้แล้วภายในชุดแบบสอบถามนั้น และมีบางส่วนที่ผู้วิจัยเดินทางไปรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง มีเพียงผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยริมบาทวิถี (Kiosk) ที่ผู้วิจัยและทีมภาคสนามจะลงพื้นที่เพื่อสอบถามไปยังผู้ประกอบการโดยตรงเนื่องจากการเคลื่อนย้ายพื้นที่ขายอยู่เป็นประจำ
3. ในกรณีที่ไม่ได้รับแบบสอบถามคืนตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้ติดตามทางตามทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเดินทางรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามทั้งหมดที่ส่งไปจำนวนทั้งสิ้น 1,500 ชุด ในช่วง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จนถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 1 ปี 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถาม กลับคืนมาทั้งสิ้น 932 ฉบับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ 660-880 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย และมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลโดยประเมิน 2 ส่วน คือ (1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) (2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อนำไปกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศในลำดับต่อไป มีดังนี้

2.1 ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม
ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืน ได้แก่

2.1.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่า สถิติไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่า สรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ / ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทนซึ่งควรน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen, 1989)

2.1.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal Fit Index: NFI) และดัชนีไอเอฟไอ (Incremental Fit Index: IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ

ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995)

2.1.4 ค่าอาร์เอ็มเออาร์ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่าซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้เคียงศูนย์มาก แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2.2 ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดล ภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยขึ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

2.2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่ขึ้น พิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรม Lisrel นั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลองมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog & Sorbom, 1993)

2.2.2 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation: R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกต โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าโมเดลมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อย แสดงว่าโมเดลนั้นมีความตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ (Sarlis & Strenkhorst, 1984)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ตัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทย จำนวนทั้งสิ้น 932 ราย ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ 660-880 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยนำเสนอค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการ ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบ ลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วน ที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

ส่วน ที่ 5 การกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยอาศัยตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นจากผล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาคำนวณโดยใช้อัตราร้อยละของผลคูณระหว่างคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) กับคะแนนดิบ (Raw Score) เป็นตัวกำหนด

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
K	หมายถึง	จำนวนข้อคำถาม (Item)
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI, AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยดัชนี GFI (Goodness of Fit Index), ดัชนี AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), ดัชนี NFI (Normal Fit Index), ดัชนี IFI (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R ²	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



หมายถึง ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)



หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร



หมายถึง ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

TQM	หมายถึง	การจัดการคุณภาพ
OO	หมายถึง	การมุ่งเน้นที่คุณภาพ
OO1-OO4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของการมุ่งเน้นที่คุณภาพ
PI	หมายถึง	การปรับปรุงกระบวนการ
PI1-PI4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของการปรับปรุงกระบวนการ
I	หมายถึง	การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร
I1-I4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร
SM	หมายถึง	การตลาดบริการ

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

P1	หมายถึง	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
P1.1- P1.4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
P2	หมายถึง	ความสามารถการผลิตบริการคุณภาพที่สม่ำเสมอ
P2.1- P2.4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของความสามารถการผลิตบริการคุณภาพที่สม่ำเสมอ
P3	หมายถึง	ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย
P3.1- P3.4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย
P4	หมายถึง	สถานที่และเวลา
P4.1- P4.4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของสถานที่และเวลา
P5	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า
P5.1- P5.4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า
P6	หมายถึง	พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า
P6.1- P6.4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า
P7	หมายถึง	หลักฐานที่เป็นตัววัด
P7.1- P7.4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของหลักฐานที่เป็นตัววัด
P8	หมายถึง	กระบวนการให้บริการ
P8.1- P8.4	หมายถึง	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของกระบวนการให้บริการ
e	หมายถึง	ตัวแปรรบกวน (Error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย ในเรื่อง รูปแบบธุรกิจร้านขนมไทย ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจร้านขนมไทย จำนวนพนักงานในร้าน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย และทำเลที่ตั้งของร้านขนมไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย

(n=932)

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจร้านขนมไทย		
นิติบุคคล	278	29.8
บุคคลธรรมดา	654	70.2
รวม	932	100.0
ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจร้านขนมไทย		
หุ้นส่วนทางธุรกิจ	358	38.4
เป็นเจ้าของคนเดียว	574	61.6
รวม	932	100.0
จำนวนพนักงานในร้าน ($\bar{X} = 4.39$, S.D. =2.23)		
1-5 คน	460	49.4
6-10 คน	394	42.3
11 คนขึ้นไป	78	8.4
รวม	932	100.0
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย ($\bar{X} = 6.19$, S.D. =0.77)		
ไม่เกิน 5 ปี	182	19.5
6-10 ปี	409	43.9
11 ปีขึ้นไป	341	36.6
รวม	932	100.0
ทำเลที่ตั้งของร้านขนมไทย		
กรุงเทพมหานคร	388	41.6
ปริมณฑล	176	18.9
ต่างจังหวัด	368	39.5
รวม	932	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยจำนวนทั้งสิ้น 932 ราย ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.2 อยู่ในรูปบุคคลธรรมดา ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.8 จัดทะเบียนทะเบียนการค้ากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในรูปนิติบุคคล ความเป็นเจ้าของของธุรกิจร้านขนมไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 61.6 เป็นเจ้าของคนเดียว ส่วนที่เหลืออยู่ในลักษณะหุ้นส่วนทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีพนักงานในร้านจำนวน

1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 คิดโดยเฉลี่ย 4.39 คน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย 6-10 ปีเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 43.9 คิดโดยเฉลี่ย 6.19 ปี ทำเลที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานครมากที่สุดร้อยละ 41.6 รองลงมาต่างจังหวัดร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ตัวชี้วัด มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

(n=932)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การจัดการคุณภาพ	12	5.43	0.50	มาก
องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นที่คุณภาพ	4	5.50	0.49	มาก
1. การปรุงขนมไทยให้มีรสชาติและใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม/เครื่องปรุงแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ของไทย	1	5.41	0.60	มาก
2. การควบคุมคุณภาพขนมไทยในเรื่องความสะอาด และปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจาก หน่วยงานน่าเชื่อถือ	1	5.52	0.61	มาก
3. มุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการโดยเฉพาะแป้ง น้ำตาล กะทิ และถั่วที่ปลอดภัยเชื้อรา และ พืชสมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อประกอบการผลิต	1	5.52	0.64	มาก
4. การใส่ใจในคุณภาพการบริการของร้านขนมไทย ให้เกิดความประทับใจ	1	5.55	0.61	มาก
องค์ประกอบที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการ	4	5.40	0.61	มาก
1. การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพ ทุกกระบวนการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuous Improvement)	1	5.35	0.86	มาก
2. เมื่อมีความผิดพลาดในแต่ละกระบวนการ สามารถไล่กลับไปยังต้นกำเนิดเพื่อแก้ไขได้	1	5.44	0.71	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

(n=932)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. มีการตรวจสอบและวัดคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอน ของการผลิต โดยการตีค่าอย่างยุติธรรม	1	5.39	0.73	มาก
4. การปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า	1	5.40	0.69	มาก
องค์ประกอบที่ 3 การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร	4	5.40	0.54	มาก
1. การสร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิดการทำงานเป็น ทีม (Team Work) อย่างเป็นกระบวนการและ เกื้อหนุน	1	5.41	0.65	มาก
2. การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดรับฟัง ความเห็น และรับผิดชอบร่วมกัน	1	5.35	0.67	มาก
3. การฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้ และ เข้าใจในระบบการบริหารแบบการจัดการคุณภาพ	1	5.39	0.69	มาก
4. องค์กรของท่านได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ 5 ส. (สะสาง สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย) มาใช้โดยเน้น การมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้การดำเนินงานมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	1	5.46	0.70	มาก
การตลาดบริการ	32	5.19	0.61	มาก
องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	4	5.41	0.69	มาก
1. ส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่งควรสด สะอาด และปลอดภัย	1	5.42	0.87	มาก
2. ความโดดเด่นของเมนูขนมไทย เช่น ขนมบุหลัน ดินเมฆ ขนมชั้น ขนมจ่ามงกุฎ ขนมทอง 9 มงคล ขนมเสน่ห์จันทร์ ขนมวุ้นลูกชุบ ขนมกลีบลำดวน ขนมสัมปันนี ขนมน้ำดอกไม้ มีความเอกลักษณ์ ของไทยเฉพาะตัวด้วยสูตรไทยดั้งเดิม ไทยประยุกต์	1	5.39	0.84	มาก
3. คุณค่าทางกายภาพ เช่น สี ความหนืด ความร้อน และคุณค่าทางเคมี เช่น น้ำตาล เกลือ ค่าความหวาน สารให้กลิ่นมีความเอกลักษณ์ในขนมไทยแต่ละชนิด ผ่านเครื่องตรวจสอบรสชาติอาหาร (e-Delicious)	1	5.36	0.76	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

(n=932)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. การรับรองมาตรฐานขนมไทยด้วยเครื่องหมาย/ ป้าย/ฉลาก เพื่อยืนยันถึงรสชาติขนมไทยโดยแท้จริง จากหน่วยงานเชื่อถือได้	1	5.48	0.76	มาก
<u>องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ</u>	4	5.42	0.58	มาก
1. กำหนดสูตรขนมไทยแต่ละเมนูเพื่อให้เกิดความ เที่ยงในกระบวนการผลิต	1	5.35	0.77	มาก
2. นโยบายการไม่ลดต้นทุนการผลิตหรือบริการลง เพราะทำให้คุณภาพขนมและบริการลดลง	1	5.39	0.77	มาก
3. ความหลายหลายของเมนูขนมไทยที่มีให้เลือก รับประทาน	1	5.51	0.62	มาก
4. การให้บริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงหลักความ เสมอภาคและไม่แบ่งแยกการให้บริการ	1	5.45	0.65	มาก
<u>องค์ประกอบที่ 3 ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้า ต้องจ่าย</u>	4	5.34	0.68	มาก
1. การกำหนดราคาขนมไทยมีความเหมาะสมกับ ปริมาณ คุณภาพและความนิยม	1	5.37	0.72	มาก
2. การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาลงท้ายด้วยเลขคู่ หรือ เลขคี่ (Odd-even pricing) ในการกำหนดราคาเพื่อ แลดูให้มีราคาไม่แพง	1	5.40	0.79	มาก
3. นโยบายการพุงราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตาม ภาวะตลาดที่วัตถุดิบมีราคาแพง	1	5.42	0.79	มาก
4. การรักษามาตรฐานด้านรสชาติและส่วนผสมแทน การลดราคา	1	5.18	0.97	มาก
<u>องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และเวลา</u>	4	4.51	0.74	มาก
1. ทำเลที่ตั้งร้านขนมไทยอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย มีป้ายบอก	1	5.34	0.92	มาก
2. ความเพียงพอและปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ภายในร้านขนมไทย	1	3.53	0.83	ปานกลาง
3. การส่งมอบ/กระจายขนมไทยและบริการแก่ลูกค้า ในเวลารวดเร็ว (ไม่โมโหหิว)	1	5.39	0.84	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

(n=932)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	K	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. การให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery)	1	3.79	0.77	ปานกลาง
<u>องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมการตลาดและการให้ การศึกษาลูกค้า</u>	4	5.35	0.62	มาก
1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้ง สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม	1	5.37	0.75	มาก
2. การให้ส่วนลดพิเศษจากการสมัครบัตรสมาชิก คูปอง/สแตมป์/แต้มสะสม	1	5.39	0.71	มาก
3. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนา วันพ่อ/แม่/เด็กแห่งชาติ เป็นต้น	1	5.31	0.77	มาก
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว (Story) ของเมนู ขนมไทย และคุณค่าทางโภชนาการ	1	5.33	0.76	มาก
<u>องค์ประกอบที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า</u>	4	5.33	0.72	มาก
1. การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานให้บริการ	1	5.30	0.80	มาก
2. การสร้างควมมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ มีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับพนักงาน ผู้ให้บริการ	1	5.37	0.79	มาก
3. การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นและ รับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงานผู้ให้บริการด้วย การเสริมแรงให้รางวัล	1	5.26	0.87	มาก
4. การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับ ลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error)	1	5.39	0.86	มาก
<u>องค์ประกอบที่ 7 หลักฐานที่เป็นตัววัด</u>	4	4.83	0.73	มาก
1. การตกแต่งร้านขนมไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทย	1	5.38	0.75	มาก
2. อุปกรณ์เครื่องครัว/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีความลงตัว เป็นสัดส่วน	1	5.42	0.80	มาก
3. อุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	1	5.26	0.90	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

(n=932)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	K	\bar{x}	S.D.	แปลผล
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้อง วงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณ ลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจ ให้แก่ลูกค้า	1	3.24	0.97	น้อย
องค์ประกอบที่ 8 กระบวนการให้บริการ	4	5.31	0.72	มาก
1. การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบขนมไทยและ บริการต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อความ เป็นระเบียบและรวดเร็ว	1	5.33	0.80	มาก
2. การลดขั้นตอนโดยให้ลูกค้าสามารถจกรายการ ขนมไทยสั่งเอง และบริการตนเอง เพื่อประหยัดเวลา รอพนักงานให้บริการลูกค้าท่านอื่นอยู่	1	5.33	0.82	มาก
3. กระบวนการรับชำระ จะต้องดำเนินการอย่าง รวดเร็ว โดยการรับชำระที่ดีจะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำพร้อมชี้แจงรายการขนมไทยที่สั่งซื้อได้	1	5.32	0.77	มาก
4. การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้น ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	1	5.26	0.89	มาก
มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	44	5.31	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยมีการปฏิบัติตาม
มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาด ต่างประเทศ ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.31$) ปฏิบัติตาม
มาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 5.43$ และ
5.19 ตามลำดับ) โดยมาตรฐานแต่ละด้านพบว่า

มาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพ พบว่า มีการปฏิบัติระดับมากเกี่ยวกับการ
การมุ่งเน้นที่คุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการ การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร
($\bar{x} = 5.50, 5.40$ และ 5.40 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ทุกๆ ประเด็น
ต่างมีการปฏิบัติระดับมากทั้งสิ้น

มาตรฐานด้านการตลาดบริการ พบว่าการปฏิบัติระดับมากเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ($\bar{x} = 5.42$) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 5.41$) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ($\bar{x} = 5.35$) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย ($\bar{x} = 5.34$) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ($\bar{x} = 5.33$) กระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 5.31$) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ($\bar{x} = 4.83$) สถานที่และเวลา ($\bar{x} = 4.51$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ประเด็นที่มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอและปลอดภัยของสถานที่จอดรถภายในร้านขนมไทย ($\bar{x} = 3.53$) และการให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery) ($\bar{x} = 3.79$) สำหรับระบบรักษาความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยง โดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า เป็นประเด็นที่มีการปฏิบัติในระดับน้อย ($\bar{x} = 3.24$) ส่วนประเด็นอื่นๆ ส่วนใหญ่ปฏิบัติระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศซึ่งวัดจากมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพ ได้แก่ การมุ่งเน้นที่คุณภาพการปรับปรุงกระบวนการ การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร และด้านการตลาดบริการ (Service Marketing) ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และกระบวนการให้บริการ รวมทั้งสิ้น 44 ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
TQM			
OO1-OO4	-0.324 ถึง 0.695	0.673 ถึง 1.437	✓
PI1-PI4	-0.175 ถึง 0.579	0.500 ถึง 0.911	✓
I1-I4	-0.271 ถึง 0.735	0.297 ถึง 0.893	✓
P			
P1.1- P1.4	-0.321 ถึง 0.740	0.541 ถึง 1.094	✓
P2.1- P2.4	-0.095 ถึง 0.731	0.117 ถึง 0.629	✓
P3.1- P3.4	-0.112 ถึง 0.699	0.449 ถึง 1.176	✓
P4.1- P4.4	0.090 ถึง 0.691	0.375 ถึง 0.772	✓
P5.1- P5.4	-0.129 ถึง 0.710	0.270 ถึง 0.791	✓
P6.1- P6.4	-0.053 ถึง 0.744	0.059 ถึง 1.143	✓
P7.1- P7.4	-0.346 ถึง 0.735	0.283 ถึง 0.749	✓
P8.1- P8.4	-0.322 ถึง 0.647	0.308 ถึง 0.916	✓

จากตารางที่ 3 มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาด ต่างประเทศ พบว่าการจัดการคุณภาพให้ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.324 ถึง 0.735 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.297 ถึง 1.437 และการตลาดบริการ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.346 ถึง 0.744 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.059 ถึง 1.176 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการจัดการคุณภาพ จำนวน 12 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.343* ถึง 0.633* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) อีกทั้งให้ค่า KMO = 0.911, Bartlett's Test of Sphericity = 819.577* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนการตลาดบริการ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 32 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.313* ถึง 0.775* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งให้ค่า KMO = 0.948, Bartlett's Test of Sphericity = 3,595.786* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดมาตรฐานทั้ง 2 ด้านมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งต่างเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) อีกทั้งค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มากกว่า 0.50 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ดังตารางที่ 4 และ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการจัดการคุณภาพที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	001	002	003	004	PI1	PI2	PI3	PI4	I1	I2	I3	I4
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)											
001	1.000											
002	0.594*	1.000										
003	0.480*	0.598*	1.000									
004	0.549*	0.458*	0.490*	1.000								
PI1	0.401*	0.379*	0.411*	0.510*	1.000							
PI2	0.395*	0.538*	0.575*	0.516*	0.598*	1.000						
PI3	0.390*	0.408*	0.415*	0.561*	0.549*	0.517*	1.000					
PI4	0.466*	0.478*	0.537*	0.549*	0.462*	0.573*	0.567*	1.000				
I1	0.423*	0.493*	0.591*	0.547*	0.426*	0.447*	0.429*	0.567*	1.000			
I2	0.402*	0.469*	0.511*	0.563*	0.496*	0.512*	0.471*	0.527*	0.548*	1.000		
I3	0.382*	0.343*	0.459*	0.523*	0.506*	0.503*	0.467*	0.489*	0.473*	0.467*	1.000	
I4	0.485*	0.499*	0.488*	0.458*	0.491*	0.567*	0.506*	0.514*	0.483*	0.502*	0.633*	1.000

*P<0.05

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดบริการที่ใช้ในการวิเคราะห์

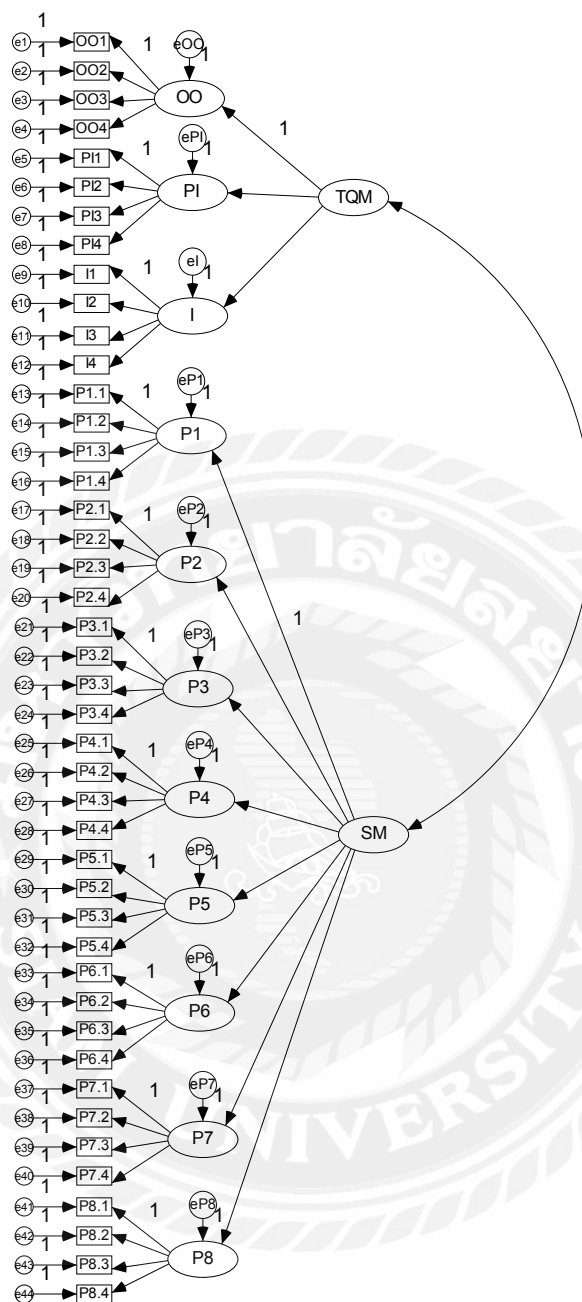
	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P4.1	P4.2	P4.3	P4.4	P5.1	P5.2	P5.3	P5.4	P6.1	P6.2	P6.3	P6.4	P7.1	P7.2	P7.3	P7.4	P8.1	P8.2	P8.3	P8.4		
ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)																																	
P1.1	1.000																																	
P1.2	0.688*	1.000																																
P1.3	0.659*	0.574*	1.000																															
P1.4	0.686*	0.535*	0.717*	1.000																														
P2.1	0.577*	0.514*	0.605*	0.663*	1.000																													
P2.2	0.595*	0.535*	0.540*	0.548*	0.629*	1.000																												
P2.3	0.432*	0.414*	0.483*	0.429*	0.470*	0.614*	1.000																											
P2.4	0.464*	0.584*	0.496*	0.475*	0.497*	0.596*	0.588*	1.000																										
P3.1	0.538*	0.482*	0.546*	0.532*	0.545*	0.461*	0.458*	0.524*	1.000																									
P3.2	0.631*	0.528*	0.584*	0.617*	0.608*	0.567*	0.451*	0.514*	0.671*	1.000																								
P3.3	0.620*	0.586*	0.612*	0.654*	0.635*	0.644*	0.527*	0.589*	0.567*	0.732*	1.000																							
P3.4	0.534*	0.535*	0.427*	0.482*	0.536*	0.465*	0.363*	0.417*	0.380*	0.571*	0.546*	1.000																						
P4.1	0.677*	0.658*	0.661*	0.625*	0.614*	0.594*	0.492*	0.524*	0.585*	0.627*	0.661*	0.586*	1.000																					
P4.2	0.637*	0.624*	0.567*	0.612*	0.600*	0.543*	0.435*	0.571*	0.563*	0.629*	0.574*	0.527*	0.743*	1.000																				
P4.3	0.631*	0.674*	0.638*	0.613*	0.565*	0.610*	0.451*	0.577*	0.575*	0.613*	0.683*	0.491*	0.702*	0.715*	1.000																			
P4.4	0.589*	0.599*	0.571*	0.582*	0.634*	0.606*	0.575*	0.573*	0.549*	0.560*	0.612*	0.509*	0.652*	0.655*	0.686*	1.000																		
P5.1	0.546*	0.493*	0.491*	0.599*	0.570*	0.568*	0.478*	0.620*	0.478*	0.575*	0.603*	0.401*	0.602*	0.560*	0.620*	0.654*	1.000																	
P5.2	0.560*	0.530*	0.502*	0.525*	0.530*	0.540*	0.478*	0.581*	0.472*	0.535*	0.564*	0.517*	0.599*	0.590*	0.613*	0.589*	0.662*	1.000																
P5.3	0.623*	0.454*	0.588*	0.615*	0.585*	0.563*	0.430*	0.484*	0.542*	0.557*	0.585*	0.443*	0.610*	0.631*	0.575*	0.581*	0.527*	0.501*	1.000															
P5.4	0.533*	0.490*	0.445*	0.616*	0.615*	0.512*	0.375*	0.512*	0.530*	0.584*	0.549*	0.459*	0.583*	0.612*	0.519*	0.491*	0.542*	0.543*	0.687*	1.000														
P6.1	0.535*	0.494*	0.565*	0.621*	0.588*	0.518*	0.478*	0.527*	0.495*	0.597*	0.637*	0.521*	0.618*	0.550*	0.668*	0.634*	0.494*	0.604*	0.580*	0.598*	1.000													
P6.2	0.575*	0.480*	0.453*	0.478*	0.579*	0.514*	0.407*	0.543*	0.453*	0.533*	0.572*	0.491*	0.656*	0.566*	0.542*	0.583*	0.558*	0.559*	0.551*	0.617*	0.664*	1.000												
P6.3	0.624*	0.598*	0.642*	0.644*	0.593*	0.554*	0.404*	0.622*	0.622*	0.603*	0.585*	0.459*	0.669*	0.669*	0.716*	0.626*	0.604*	0.615*	0.663*	0.648*	0.626*	0.563*	1.000											
P6.4	0.663*	0.560*	0.620*	0.664*	0.629*	0.593*	0.406*	0.558*	0.570*	0.629*	0.618*	0.433*	0.635*	0.643*	0.628*	0.644*	0.602*	0.619*	0.685*	0.656*	0.628*	0.639*	0.730*	1.000										
P7.1	0.623*	0.609*	0.592*	0.632*	0.630*	0.642*	0.485*	0.580*	0.500*	0.581*	0.557*	0.546*	0.608*	0.604*	0.650*	0.688*	0.541*	0.597*	0.548*	0.537*	0.579*	0.565*	0.612*	0.655*	1.000									
P7.2	0.601*	0.511*	0.605*	0.571*	0.578*	0.562*	0.505*	0.523*	0.455*	0.530*	0.579*	0.451*	0.581*	0.567*	0.562*	0.642*	0.493*	0.463*	0.603*	0.467*	0.534*	0.480*	0.589*	0.567*	0.666*	1.000								
P7.3	0.580*	0.485*	0.574*	0.575*	0.603*	0.599*	0.443*	0.468*	0.412*	0.538*	0.542*	0.519*	0.607*	0.542*	0.618*	0.625*	0.525*	0.592*	0.551*	0.612*	0.644*	0.584*	0.574*	0.612*	0.589*	0.599*	1.000							
P7.4	0.407*	0.387*	0.449*	0.458*	0.473*	0.450*	0.341*	0.398*	0.424*	0.397*	0.449*	0.337*	0.481*	0.444*	0.448*	0.467*	0.335*	0.340*	0.467*	0.545*	0.508*	0.513*	0.572*	0.523*	0.369*	0.408*	0.540*	0.512*	1.000					
P8.1	0.532*	0.516*	0.567*	0.577*	0.564*	0.494*	0.389*	0.542*	0.550*	0.571*	0.563*	0.478*	0.615*	0.606*	0.630*	0.583*	0.497*	0.538*	0.559*	0.600*	0.607*	0.590*	0.680*	0.655*	0.480*	0.510*	0.665*	0.677*	0.745*	1.000				
P8.2	0.457*	0.448*	0.362*	0.386*	0.515*	0.493*	0.358*	0.461*	0.413*	0.438*	0.442*	0.480*	0.530*	0.460*	0.418*	0.459*	0.442*	0.522*	0.420*	0.486*	0.452*	0.519*	0.557*	0.553*	0.397*	0.400*	0.546*	0.529*	0.672*	0.661*	1.000			
P8.3	0.562*	0.576*	0.528*	0.620*	0.615*	0.521*	0.313*	0.490*	0.491*	0.548*	0.541*	0.574*	0.665*	0.614*	0.569*	0.569*	0.546*	0.567*	0.628*	0.613*	0.592*	0.606*	0.625*	0.644*	0.589*	0.535*	0.630*	0.639*	0.604*	0.698*	0.701*	1.000		

*P<0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

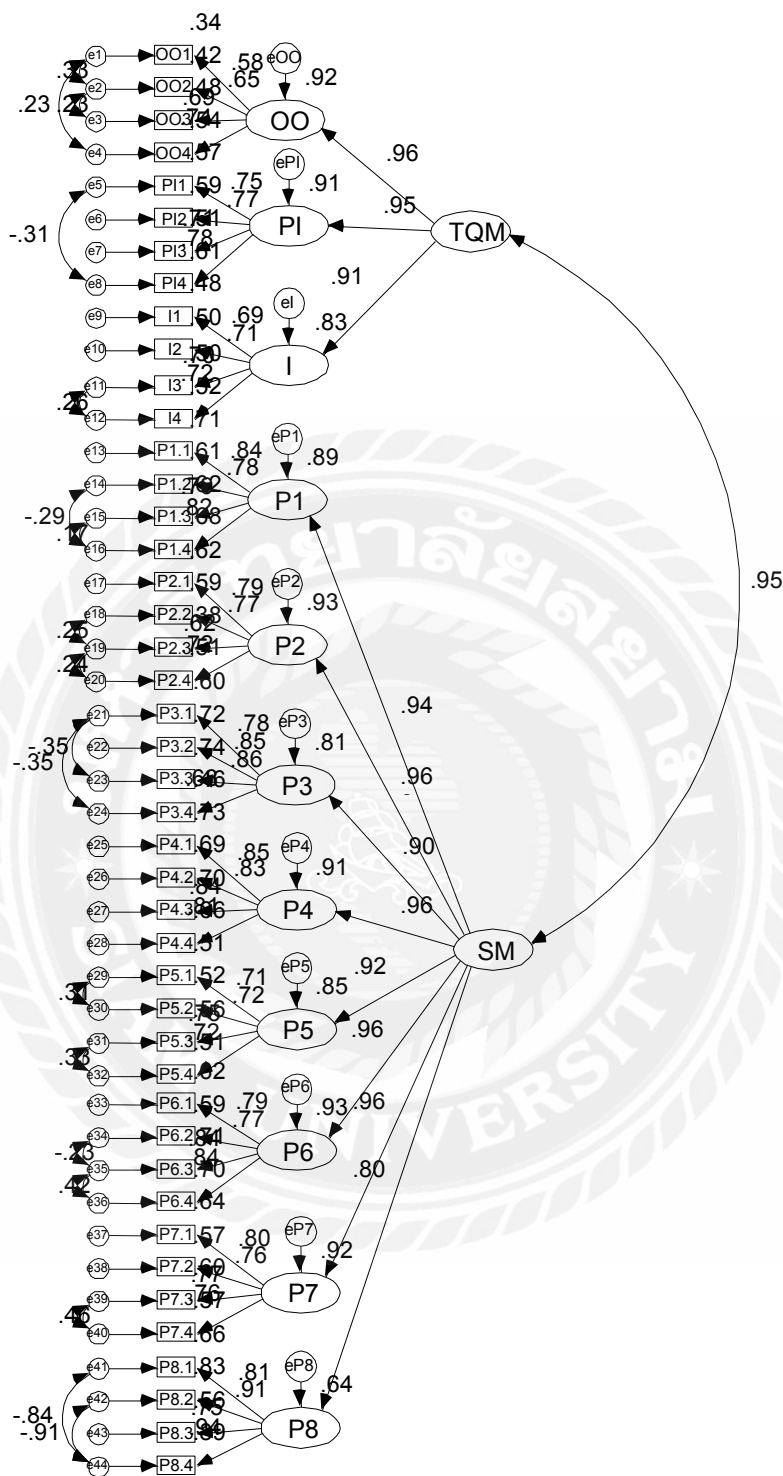
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ สอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่ได้จากการทบทวน แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เป็นการยืนยันตัว ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 39 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์ประกอบ คือ การจัดการคุณภาพ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 12 ตัวชี้วัด และการตลาดบริการ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ 32 ตัวชี้วัด ตามกรอบแนวความคิด ซึ่งสามารถเขียน อยู่ในรูปโมเดลองค์ประกอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 6.0 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ
ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ โมเดลองค์ประกอบของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารขนมไทย
สู่ตลาดต่างประเทศจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version
6.0 ได้ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 1,186.441, df = 872, GFI = 0.935, RMR = 0.028, RMSEA = 0.042$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.361 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.935, AGFI=0.909, NFI=0.984, IFI=0.932, CFI=0.931 ผ่านเกณฑ์ ส่วน ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.028 และ RMSEA= 0.042 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	1.361
GFI	≥0.90	0.935
AGFI	≥0.90	0.909
NFI	≥0.90	0.984
IFI	≥0.90	0.932
CFI	≥0.90	0.931
RMR	<0.05	0.028
RMSEA	<0.05	0.042

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ มาพิจารณาแยกส่วนของโมเดลเพื่อประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) พบว่า โมเดล องค์ประกอบของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบทั้ง 11 มีค่าเป็นบวก โดยมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพ (TQM) พบว่า องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นที่คุณภาพ (Factor Loading = 0.959) มีความผันแปรร่วมกัน กับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 92.0 มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการ (Factor Loading = 0.955)

มีความผันแปรร่วมกัน กับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 91.2 องค์ประกอบที่ 3 การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร (Factor Loading = 0.913) มีความผันแปรร่วมกัน กับการจัดการคุณภาพ ร้อยละ 83.4 ตามลำดับ มาตรฐานด้านการตลาดบริการ (SM) พบว่า องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Factor Loading = 0.965) มีความผันแปรร่วมกัน กับการตลาดบริการ ร้อยละ 93.0 มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (Factor Loading = 0.963) มีความผันแปรร่วมกัน กับการตลาดบริการ ร้อยละ 92.7 องค์ประกอบที่ 7 หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Factor Loading = 0.957) มีความผันแปรร่วมกัน กับการตลาดบริการ ร้อยละ 91.6 องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และเวลา (Factor Loading = 0.955) มีความผันแปรร่วมกัน กับการตลาดบริการ ร้อยละ 91.2 องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Factor Loading = 0.942) มีความผันแปรร่วมกัน กับการตลาดบริการ ร้อยละ 88.7 องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้า (Factor Loading = 0.920) มีความผันแปรร่วมกัน กับการตลาดบริการ ร้อยละ 84.6 องค์ประกอบที่ 3 ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Factor Loading = 0.900) มีความผันแปรร่วมกัน กับการตลาดบริการ ร้อยละ 81.0

อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการจัดการคุณภาพ และการตลาดบริการเท่ากับ 0.960 และ 0.980 ตามลำดับ ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ของการจัดการคุณภาพ และการตลาดบริการ เท่ากับ 0.888 และ 0.859 ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลของโมเดลองค์ประกอบ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	S.E.	Beta	
การจัดการคุณภาพ				
องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นที่คุณภาพ	1.000		0.959	0.920
องค์ประกอบที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการ	1.829	2.292	0.955	0.912
องค์ประกอบที่ 3 การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร	1.356	0.222	0.913	0.834

ตารางที่ 7 (ต่อ) ผลของโมเดลองค์ประกอบ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่ได้จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²
	b	S.E.	Beta	
การตลาดบริการ				
องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	1.000		0.942	0.887
องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการผลิตบริการและ คุณภาพที่สม่ำเสมอ	0.854	0.087	0.965	0.930
องค์ประกอบที่ 3 ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้า ต้องจ่าย	0.740	0.082	0.900	0.810
องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และเวลา	1.117	0.101	0.955	0.912
องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมการตลาดและการให้ การศึกษาลูกค้า	0.788	0.085	0.920	0.846
องค์ประกอบที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า	0.879	0.090	0.963	0.927
องค์ประกอบที่ 7 หลักฐานที่เป็นตัววัด	0.843	0.083	0.957	0.916
องค์ประกอบที่ 8 กระบวนการให้บริการ	0.755	0.089	0.801	0.641
การจัดการคุณภาพ	$\rho_c = 0.960, \rho_v = 0.888$			
การตลาดบริการ	$\rho_c = 0.980, \rho_v = 0.859$			

นอกจากนี้เมื่อนำโมเดลองค์ประกอบ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศมาพิจารณาแยกส่วนเพื่อสร้างสเกลองค์ประกอบตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ในแต่ละตัวชี้วัดสามารถพิจารณาในรูปแบบโมเดลย่อยได้ 1 1 โมเดลดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบการมุ่งเน้นที่คุณภาพ

โมเดลองค์ประกอบการมุ่งเน้นที่คุณภาพ (OO) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 4 การใส่ใจในคุณภาพการบริการของร้านขนมไทยให้เกิดความประทับใจ (Factor Loading = 0.738) มีความสำคัญมากที่สุด มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นที่คุณภาพ ร้อยละ 54.4 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 มุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการโดยเฉพาะแป้ง น้ำตาล กะทิ และถั่วที่ปลอดภัยเชื้อรา และพืชสมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อประกอบการผลิต (Factor Loading = 0.694) มีความผันแปรรวมกันกับองค์ประกอบการมุ่งเน้นที่คุณภาพ ร้อยละ 48.2 ตัวชี้วัดที่ 2 การควบคุมคุณภาพขนมไทยในเรื่องความสะอาด และปลอดภัย

มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานนำเชื่อถือ (Factor Loading = 0.650) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบมุ่งเน้นที่คุณภาพ ร้อยละ 42.2 ตัวชี้วัดที่ 1 การปรุงขนมไทยให้มีรสชาติ และใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม/เครื่องปรุงแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย (Factor Loading = 0.579) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบมุ่งเน้นที่คุณภาพ ร้อยละ 33.6 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการปรับปรุงกระบวนการเท่ากับ 0.762 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.446

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบมุ่งเน้นที่คุณภาพ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{00} = 0.021 Z_{001} + 0.044 Z_{002} + 0.065 Z_{003} + 0.089 Z_{004}$$

ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การมุ่งเน้นที่คุณภาพ ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบมุ่งเน้นที่คุณภาพ (OO)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การปรุงขนมไทยให้มี รสชาติ และใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม/ เครื่องปรุงแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ของไทย	1.000		0.579	0.336	0.021
ตัวชี้วัดที่ 2 การควบคุมคุณภาพ ขนมไทยในเรื่องความสะอาด และ ปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงานนำเชื่อถือ	1.124	0.158	0.650	0.422	0.044
ตัวชี้วัดที่ 3 มุ่งเน้นคุณค่าทาง โภชนาการโดยเฉพาะแป้ง น้ำตาล กะทิ และถั่วที่ปลอดภัยเชิ้อรา และพืช สมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อประกอบการผลิต	1.258	0.206	0.694	0.482	0.065

ตารางที่ 8 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การมุ่งเน้นที่คุณภาพ ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการมุ่งเน้นที่คุณภาพ (OO)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 4 การใส่ใจในคุณภาพ การบริการของร้านขนมไทยให้เกิด ความประทับใจ	1.282	0.178	0.738	0.544	0.089
องค์ประกอบการมุ่งเน้นที่คุณภาพ	$\rho_c = 0.762, \rho_v = 0.446$				

2. โมเดลองค์ประกอบการปรับปรุงกระบวนการ

โมเดลองค์ประกอบการปรับปรุงกระบวนการ (PI) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 4 การปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า (Factor Loading = 0.781) มีความสำคัญมากที่สุดมีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการปรับปรุงกระบวนการ ร้อยละ 60.9 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 เมื่อมีความผิดพลาดในแต่ละกระบวนการ สามารถไล่กลับไปยังต้นกำเนิดเพื่อแก้ไขได้ (Factor Loading = 0.765) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการปรับปรุงกระบวนการ ร้อยละ 58.5 ตัวชี้วัดที่ 1 การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพทุกกระบวนการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuous Improvement) (Factor Loading = 0.754) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบ การปรับปรุงกระบวนการ ร้อยละ 56.8 ตัวชี้วัดที่ 3 มีการตรวจสอบและวัดคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอนของการผลิต โดยการตีค่าอย่างยุติธรรม (Factor Loading = 0.711) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการปรับปรุงกระบวนการ ร้อยละ 50.6 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการปรับปรุงกระบวนการเท่ากับ 0.840 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.567

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบ การปรับปรุงกระบวนการ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{PI} = 0.148 Z_{PI1} + 0.128 Z_{PI2} + 0.097 Z_{PI3} + 0.204 Z_{PI4}$$

ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การปรับปรุงกระบวนการ ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบปรับปรุงกระบวนการ (PI)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพทุกกระบวนการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuous Improvement)	1.000		0.754	0.568	0.148
ตัวชี้วัดที่ 2 เมื่อมีความผิดพลาดในแต่ละกระบวนการ สามารถไล่กลับไปยังต้นกำเนิดเพื่อแก้ไขได้	0.845	0.095	0.765	0.585	0.128
ตัวชี้วัดที่ 3 มีการตรวจสอบและวัดคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอนของการผลิต โดยการตีค่าอย่างยุติธรรม	0.803	0.098	0.711	0.506	0.097
ตัวชี้วัดที่ 4 การปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า	0.831	0.104	0.781	0.609	0.204
องค์ประกอบปรับปรุงกระบวนการ	$\rho_c = 0.840, \rho_v = 0.567$				

3. โมเดลองค์ประกอบมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร

โมเดลองค์ประกอบมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร (I) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 4 องค์กรของท่านได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ 5 ส. (สะอาด สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย) มาใช้โดยเน้นการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Factor Loading = 0.720) มีความสำคัญมากที่สุด มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 การเปิดโอกาสให้ทุกคน มีส่วนร่วมในการคิดรับฟังความเห็นและรับผิดชอบร่วมกัน (Factor Loading = 0.711) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ร้อยละ 50.5 ตัวชี้วัดที่ 3 การฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้ และเข้าใจในระบบการบริหารแบบการจัดการคุณภาพ (Factor Loading = 0.704) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ร้อยละ 49.5 ตัวชี้วัดที่ 1 การสร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิดการทำงานเป็นทีม (Team Work) อย่างเป็น

กระบวนการและเกื้อหนุน (Factor Loading = 0.690) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ร้อยละ 47.5 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร เท่ากับ 0.779 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.499

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบการมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_1 = 0.038 Z_{11} + 0.040 Z_{12} + 0.030 Z_{13} + 0.032 Z_{14}$$

ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการมีส่วนร่วม ของทุกคนในองค์กร (I)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การสร้างบรรยากาศองค์กร ให้เกิดการทำงานเป็นทีม (Team Work) อย่างเป็นกระบวนการและ เกื้อหนุน	1.000		0.690	0.475	0.038
ตัวชี้วัดที่ 2 การเปิดโอกาสให้ทุกคน มีส่วนร่วมในการคิดรับฟังความเห็น และรับผิดชอบร่วมกัน	1.049	0.135	0.711	0.505	0.040
ตัวชี้วัดที่ 3 การฝึกอบรมให้พนักงานทุก คนได้เรียนรู้ และเข้าใจในระบบการ บริหารแบบการจัดการคุณภาพ	1.070	0.140	0.704	0.495	0.030

ตารางที่ 10 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบการมีส่วนร่วม ของทุกคนในองค์กร (I)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์กรของท่านได้นำ แนวคิดเกี่ยวกับ 5 ส. (สะอาด สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย) มาใช้ โดยเน้นการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ยิ่งขึ้น	1.124	0.143	0.720	0.518	0.032
องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของ ทุกคนในองค์กร				$\rho_c = 0.779, \rho_v = 0.499$	

4. โมเดลองค์ประกอบขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

โมเดลองค์ประกอบขององค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (P1) พบว่า น้ำหนัก
องค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1
ส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่ง ความสะดวกและปลอดภัย (Factor Loading =
0.842) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 70 .9 รองลงมา
ได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 4 การรับรองมาตรฐานขนมไทยด้วยเครื่องหมาย/ป้าย/ฉลาก เพื่อยืนยัน
ถึงรสชาติขนมไทยโดยแท้จริงจากหน่วยงานเชื่อถือได้ (Factor Loading = 0.824) มี
ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67 .9 ตัวชี้วัดที่ 3 คุณค่า
ทางกายภาพ เช่น สี ความหนืด ความร้อน และคุณค่าทางเคมี เช่น น้ำตาล เกือบ
ค่าความหวาน สารให้กลิ่นมีความเอกลักษณ์ในขนมไทยแต่ละชนิดผ่านเครื่องตรวจ
รสชาติอาหาร (e-Delicious) (Factor Loading = 0.786) มีความสัมพันธ์กับ
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.8 ตัวชี้วัดที่ 2 ความโดดเด่นของเมนูขนมไทย เช่น
ขนมบุหลันดั้นเมฆ ขนมชั้น ขนมจ่ามงกุฎ ขนมทอง 9 มงคล ขนมเสน่ห์จันทร์ ขนมวุ้น
ลูกชุบ ขนมกลีบลำดวน ขนมสัมปันนี ขนมน้ำดอกไม้ มีความเอกลักษณ์ของไทยเฉพาะตัว
ด้วยสูตรไทยดั้งเดิม ไทยประยุกต์ (Factor Loading = 0.781) มีความสัมพันธ์กับ
กับองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.1 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิง
โครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.883
ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการ
ผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.654

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{P1} = 0.009 Z_{P1.1} + 0.007 Z_{P1.2} + 0.006 Z_{P1.3} + 0.012 Z_{P1.4}$$

ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (P1)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 ส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่งควรสต สะอาดและ ปลอดภัย	1.000		0.842	0.709	0.009
ตัวชี้วัดที่ 2 ความโดดเด่นของเมนูขนม ไทย เช่น ขนมบุหลันดินเมฆ ขนมชั้น ขนมจำมงกุฏ ขนมทอง 9 มงคล ขนม เสน่ห์จันทร์ ขนมวุ้นลูกชุบ ขนมกลีบ ลำดวน ขนมส้มปั้นนี้ ขนมน้ำตาลดอกไม้ มีความเอกลักษณ์ของไทยเฉพาะตัวด้วย สูตรไทยดั้งเดิม ไทยประยุกต์	0.905	0.086	0.781	0.611	0.007
ตัวชี้วัดที่ 3 คุณค่าทางกายภาพ เช่น สี ความหนืด ความร้อน และคุณค่าทาง เคมี เช่น น้ำตาล เกลือ ค่าความหวาน สารให้กลิ่นมีความเอกลักษณ์ในขนม ไทยแต่ละชนิดผ่านเครื่องตรวจรสชาติ อาหาร (e-Delicious)	0.822	0.077	0.786	0.618	0.006
ตัวชี้วัดที่ 4 การรับรองมาตรฐานขนม ไทยด้วยเครื่องหมาย/ป้าย/ฉลาก เพื่อ ยืนยันถึงรสชาติขนมไทยโดยแท้จริงจาก หน่วยงานเชื่อถือได้	0.853	0.075	0.824	0.679	0.012
องค์ประกอบของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์				$p_c = 0.883, p_v = 0.654$	

5. โมเดลองค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ

โมเดลองค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (P2) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 กำหนดสูตรขนมไทยแต่ละเมนูเพื่อให้เกิดความเที่ยงในกระบวนการผลิต (Factor Loading = 0.788) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ร้อยละ 62.1 ตัวชี้วัดที่ 2 นโยบายการไม่ลดต้นทุนการผลิตหรือบริการลง เพราะทำให้คุณภาพขนมและบริการลดลง (Factor Loading = 0.771) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ร้อยละ 59.4 ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงหลักความเสมอภาคและไม่แบ่งแยก การให้บริการ (Factor Loading = 0.715) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ร้อยละ 51.2 ตัวชี้วัดที่ 3 ความหลากหลายของเมนูขนมไทยที่มีให้เลือกรับประทาน (Factor Loading = 0.620) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ร้อยละ 38.4 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ เท่ากับ 0.816 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.528

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{P2} = 0.114 Z_{P2.1} + 0.099 Z_{P2.2} + 0.023 Z_{P2.3} + 0.090 Z_{P2.4}$$

ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (P2)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 กำหนดสูตรขนมไทยแต่ละเมนูเพื่อให้เกิดความเที่ยงในกระบวนการผลิต	1.000		0.788	0.621	0.114
ตัวชี้วัดที่ 2 นโยบายการไม่ลดต้นทุนการผลิตหรือบริการลง เพราะทำให้คุณภาพขนมและบริการลดลง	0.975	0.101	0.771	0.594	0.099
ตัวชี้วัดที่ 3 ความหลากหลายของเมนูขนมไทยที่มีให้เลือกรับประทาน	0.633	0.086	0.620	0.384	0.023
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงหลักความเสมอภาคและไม่แบ่งแยกการให้บริการ	0.760	0.087	0.715	0.512	0.090
องค์ประกอบความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ				$\rho_c = 0.816, \rho_v = 0.528$	

6. โมเดลองค์ประกอบราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย

โมเดลองค์ประกอบราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (P3) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 3 นโยบายการพุงราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดที่วัตถุดิบมีราคาแพง (Factor Loading = 0.859) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย ร้อยละ 73.8 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยา ลงท้ายด้วยเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd-even pricing) ในการกำหนดราคาเพื่อแลดูให้มีราคาไม่แพง (Factor Loading = 0.848) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย ร้อยละ 72.0 ตัวชี้วัดที่ 1 การกำหนดราคาขนมไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพและความนิยม (Factor Loading = 0.775) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย ร้อยละ 60.1 ตัวชี้วัดที่ 4 การรักษามาตรฐานด้านรสชาติและส่วนผสมแทนการลดราคา (Factor Loading = 0.677) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบราคาและค่าใช้จ่ายส่วน

ที่ลูกค้าต้องจ่าย ร้อยละ 45.9 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย เท่ากับ 0.871 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.629

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบ ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือ ผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{P3} = 0.205 Z_{P3.1} + 0.128 Z_{P3.2} + 0.220 Z_{P3.3} + 0.089 Z_{P3.4}$$

ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่ายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบราคาและค่าใช้จ่าย ส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (P3)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การกำหนดราคาขนมไทย มีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และความนิยม	1.000		0.775	0.601	0.205
ตัวชี้วัดที่ 2 การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยา ลงท้ายด้วยเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd- even pricing) ในการกำหนดราคา เพื่อแลดูให้มีราคาไม่แพง	1.187	0.117	0.848	0.720	0.128
ตัวชี้วัดที่ 3 นโยบายการพุงราคา ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดที่ วัตถุดิบมีราคาแพง	1.205	0.131	0.859	0.738	0.220
ตัวชี้วัดที่ 4 การรักษามาตรฐานด้าน รสชาติและส่วนผสมแทนการลดราคา	1.165	0.169	0.677	0.459	0.089
องค์ประกอบราคาและค่าใช้จ่าย ส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย	$\rho_c = 0.871, \rho_v = 0.629$				

7. โมเดลองค์ประกอบสถานที่และเวลา

โมเดลองค์ประกอบสถานที่และเวลา (P4) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 ทำเลที่ตั้งร้านขนมไทยอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่ายมีป้ายบอก (Factor Loading = 0.852) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบสถานที่และเวลา ร้อยละ 72.6 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 การส่งมอบ/กระจายขนมไทยและบริการแก่ลูกค้าในเวลารวดเร็ว (ไม่โมโหหิว) (Factor Loading = 0.837) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบสถานที่และเวลา ร้อยละ 70.1 ตัวชี้วัดที่ 2 ความเพียงพอและปลอดภัยของสถานที่จอดรถภายในร้านขนมไทย (Factor Loading = 0.829) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบสถานที่และเวลา ร้อยละ 68.7 ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery) (Factor Loading = 0.811) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบสถานที่และเวลา ร้อยละ 65.8 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของสถานที่และเวลาเท่ากับ 0.900 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.693

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบสถานที่และเวลา ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{P4} = 0.124 Z_{P4,1} + 0.117 Z_{P4,2} + 0.122 Z_{P4,3} + 0.114 Z_{P4,4}$$

ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ สถานที่และเวลา ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบสถานที่และเวลา (P4)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 ทำเลที่ตั้งร้านขนมไทยอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่ายมีป้ายบอก	1.000		0.852	0.726	0.124
ตัวชี้วัดที่ 2 ความเพียงพอและปลอดภัยของสถานที่จอดรถภายในร้านขนมไทย	0.880	0.072	0.829	0.687	0.117

ตารางที่ 14 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ สถานที่และเวลา ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบสถานที่และเวลา (P4)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 3 การส่งมอบ/กระจายขนมไทยและบริการแก่ลูกค้าในเวลารวดเร็ว (ไม่โมโหหิว)	0.898	0.073	0.837	0.701	0.122
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery)	0.792	0.068	0.811	0.658	0.114
องค์ประกอบสถานที่และเวลา	$\rho_c = 0.900, \rho_v = 0.693$				

8. โมเดลองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า

โมเดลองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (P5) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดทั้ง 3 การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนาวันพ่อ/แม่/เด็กแห่งชาติ เป็นต้น (Factor Loading = 0.748) มีความสำคัญมากที่สุด มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ร้อยละ 56.0 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 การให้ส่วนลดพิเศษจากการสมัครบัตรสมาชิก คุปอง/สแตมป์/แต้มสะสม (Factor Loading = 0.721) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ร้อยละ 52.0 ตัวชี้วัดที่ 4 การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว (Story) ของเมนูขนมไทยและคุณค่าทางโภชนาการ (Factor Loading = 0.718) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ร้อยละ 51.5 ตัวชี้วัดที่ 1 การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม (Factor Loading = 0.711) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ร้อยละ 50.6 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า เท่ากับ 0.816 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.525

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบ การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้าย ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{P5} = 0.006 Z_{P5.1} + 0.007 Z_{P5.2} + 0.007 Z_{P5.3} + 0.006 Z_{P5.4}$$

ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ การส่งเสริมการตลาดและการให้ การศึกษาลูกค้ายที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาลูกค้าย (P5)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การส่งเสริมการตลาดโดย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม	1.000		0.711	0.506	0.006
ตัวชี้วัดที่ 2 การให้ส่วนลดพิเศษจาก การสมัครบัตรสมาชิก คุปอง/สแตมป์/ แต้้มสะสม	0.962	0.096	0.721	0.520	0.007
ตัวชี้วัดที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนา วันพ่อ/แม่/เด็กแห่งชาติ เป็นต้น	1.091	0.126	0.748	0.560	0.007
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้ความรู้เกี่ยวกับ เรื่องราว (Story) ของเมนูขนมไทย และคุณค่าทางโภชนาการ	1.024	0.123	0.718	0.515	0.006
องค์ประกอบส่งเสริมการตลาดและ การให้การศึกษาลูกค้าย				$\rho_c = 0.816, \rho_v = 0.525$	

9. โมเดลองค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าย

โมเดลองค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าย (P6) พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 3 การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงาน

ผู้ให้บริการด้วยการเสริมแรงให้รางวัล (Factor Loading = 0.842) มีความสำคัญมากที่สุด มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ร้อยละ 70.8 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 4 การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า มีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error) (Factor Loading = 0.836) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ร้อยละ 69.8 ตัวชี้วัดที่ 1 การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพุดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานผู้ให้บริการ (Factor Loading = 0.785) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ร้อยละ 61.7 ตัวชี้วัดที่ 2 การสร้างความมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับพนักงานผู้ให้บริการ (Factor Loading = 0.766) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ร้อยละ 58.7 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า เท่ากับ 0.882 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.653

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบพนักงานผู้ให้และบริการลูกค้า ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{P6} = 0.095 Z_{P6.1} + 0.114 Z_{P6.2} + 0.123 Z_{P6.3} + 0.067 Z_{P6.4}$$

ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ พนักงานผู้ให้และบริการลูกค้า ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบพนักงานผู้ให้และบริการลูกค้า (P6)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R^2	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพุดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานผู้ให้บริการ	1.000		0.785	0.617	0.095

ตารางที่ 16 (ต่อ) ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (P6)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 2 การสร้างควมมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับพนักงานผู้ให้บริการ	0.960	0.101	0.766	0.587	0.114
ตัวชี้วัดที่ 3 การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นและรับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงานผู้ให้บริการด้วยการเสริมแรงให้รางวัล	1.168	0.109	0.842	0.708	0.123
ตัวชี้วัดที่ 4 การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error)	1.150	0.108	0.836	0.698	0.067
องค์ประกอบพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า	$\rho_c = 0.882, \rho_v = 0.653$				

10. โมเดลองค์ประกอบหลักฐานที่เป็นตัววัด

โมเดลองค์ประกอบหลักฐานที่เป็นตัววัด (P7) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 1 การตกแต่งร้านขนมไทย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทย (Factor Loading = 0.801) มีความสำคัญมากที่สุด มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบหลักฐานที่เป็นตัววัด ร้อยละ 64.2 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 อุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ (Factor Loading = 0.773) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบหลักฐานที่เป็นตัววัด ร้อยละ 59.7 ตัวชี้วัดที่ 4 มีระบบรักษาความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยง โดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า (Factor Loading = 0.757) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบหลักฐานที่เป็นตัววัด ร้อยละ 57.4 ตัวชี้วัดที่ 2 อุปกรณ์เครื่องครัว/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีความลงตัวเป็นสัดส่วน (Factor Loading = 0.757) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบหลักฐานที่เป็นตัววัด ร้อยละ 57.3 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct

Reliability: ρ_c) ของหลักฐานที่เป็นตัววัดคู่ เท่ากับ 0.855 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.596

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์ห้มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบหลักฐานที่เป็นตัววัดคู่ ได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{P7} = 0.114 Z_{P7.1} + 0.084 Z_{P7.2} + 0.057 Z_{P7.3} + 0.046 Z_{P7.4}$$

ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ หลักฐานที่เป็นตัววัดคู่ ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบหลักฐาน ที่เป็นตัววัดคู่ (P7)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนน องค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การตกแต่งร้านขนมไทย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทย	1.000		0.801	0.642	0.114
ตัวชี้วัดที่ 2 อุปกรณ์เครื่องครัว/ เฟอร์นิเจอร์ ที่ใช้มีความลงตัว เป็นสัดส่วน	1.014	0.105	0.757	0.573	0.084
ตัวชี้วัดที่ 3 อุณหภูมิ อากาศถ่ายเท สะดวก แสงสว่างเพียงพอ และ ปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	1.169	0.118	0.773	0.597	0.057
ตัวชี้วัดที่ 4 มีระบบรักษาความ ปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิด ครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณ ลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้าง ความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า	1.223	0.127	0.757	0.574	0.046
องค์ประกอบหลักฐานที่เป็นตัววัดคู่	$\rho_c = 0.855, \rho_v = 0.596$				

11. โมเดลองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ

โมเดลองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ (P8) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 4 การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยเน้นความสะดวกรวดเร็วในการบริการ (Factor Loading = 0.944) มีความสำคัญมากที่สุด มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 89.1 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 2 การลดขั้นตอนโดยให้ลูกค้าสามารถจกรายการ ขนมไทยสั่งเอง และบริการตนเอง เพื่อประหยัดเวลารอพนักงานให้บริการลูกค้า ท่านอื่นอยู่ (Factor Loading = 0.913) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 83.4 ตัวชี้วัดที่ 1 การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบ ขนมไทยและบริการต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อความเป็นระเบียบและรวดเร็ว (Factor Loading = 0.814) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 66.2 ตัวชี้วัดที่ 3 กระบวนการรับชำระ จะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว โดยการรับชำระที่ดีจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำพร้อมชี้แจงรายการ ขนมไทยที่สั่งซื้อได้ (Factor Loading = 0.749) มีความผันแปรร่วมกันกับองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 56.1 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของกระบวนการให้บริการเท่ากับ 0.918 ตลอดจน ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.737

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ (Factor Score Coefficient) ที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการสร้างสเกลองค์ประกอบกระบวนการให้บริการได้ตั้งสมการเชิงเส้นตรง (Linear Equation) หรือผลรวมเชิงเส้น (Linear Combination) ต่อไปนี้

$$Z_{P8} = 0.173 Z_{P8.1} + 0.326 Z_{P8.2} + 0.051 Z_{P8.3} + 0.455 Z_{P8.4}$$

ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบ กระบวนการให้บริการที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบกระบวนการให้บริการ (P8)	น้ำหนักองค์ประกอบ			R ²	สัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบ
	b	S.E.	Beta		
ตัวชี้วัดที่ 1 การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบขนมไทยและบริการต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อความเป็นระเบียบและรวดเร็ว	1.000		0.814	0.662	0.173
ตัวชี้วัดที่ 2 การลดขั้นตอนโดยให้ลูกค้าสามารถจดรายการขนมไทยสั่งเอง และบริการตนเอง เพื่อประหยัดเวลารอพนักงานให้บริการลูกค้าท่านอื่นอยู่	1.162	0.098	0.913	0.834	0.326
ตัวชี้วัดที่ 3 กระบวนการรับชำระจะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว โดยการรับชำระที่ดีจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำพร้อมชี้แจงรายการขนมไทยที่สั่งซื้อได้	0.896	0.093	0.749	0.561	0.051
ตัวชี้วัดที่ 4 การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้นความสะอาดรวดเร็วในการบริการ	1.293	0.129	0.944	0.891	0.455
องค์ประกอบกระบวนการให้บริการ	$\rho_c = 0.918, \rho_v = 0.737$				

จะเห็นว่า โมเดลองค์ประกอบ ของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่พัฒนาขึ้น ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.361 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.935, AGFI=0.909, NFI=0.984, IFI=0.932, CFI=0.931 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.028 และ RMSEA = 0.042 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ 3 ว่า “โมเดลองค์ประกอบ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ”

อีกทั้ง โมเดลองค์ประกอบ ของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.769 ถึง 0.980 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) ตลอดจนค่าความผันแปรของ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.446 ถึง 0.888 ซึ่งมีบางค่าเท่ากับ 0.446 และ 0.499 ไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 อย่างไรก็ตาม Hatcher (1994) ได้กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่ง ควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน Kline (1994) หรือกล่าวอีกนัยว่าองค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง) กับตัวชี้วัดที่อยู่ภายใน (ตัวแปรสังเกตได้) มีความเหมือนกันนั่นเอง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) ซึ่งผลการพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์ประกอบ ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 สรุปตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่ได้จากพัฒนา ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ สอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
การจัดการคุณภาพ		
องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นที่คุณภาพ	0.959	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การปรุงขนมไทยให้มีรสชาติ และใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม/เครื่องปรุงแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย	0.579	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การควบคุมคุณภาพขนมไทยในเรื่อง ความสะอาด และปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานจากหน่วยงานน่าเชื่อถือ	0.650	✓

ตารางที่ 19 (ต่อ) สรุปรูปตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
การจัดการคุณภาพ		
องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นที่คุณภาพ	0.959	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 มุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการโดยเฉพาะแป้งน้ำตาล กะทิ และถั่วที่ปลอดภัยเชื้อรา และพืชสมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อประกอบการผลิต	0.694	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การใส่ใจในคุณภาพการบริการของร้านขนมไทยให้เกิดความประทับใจ	0.738	✓
องค์ประกอบที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการ	0.955	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพทุกกระบวนการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuous Improvement)	0.754	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 เมื่อมีความผิดพลาดในแต่ละกระบวนการสามารถไล่กลับไปยังต้นกำเนิดเพื่อแก้ไขได้	0.765	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 มีการตรวจสอบและวัดคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอนของการผลิต โดยการตีค่าอย่างยุติธรรม	0.711	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า	0.781	✓
องค์ประกอบที่ 3 การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร	0.913	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การสร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิดการทำงานเป็นทีม (Team Work) อย่างเป็นกระบวนการและเกื้อหนุน	0.690	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดรับฟังความเห็น และรับผิตรีบชอบร่วมกัน	0.711	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้ และเข้าใจในระบบการบริหารแบบการจัดการคุณภาพ	0.704	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์กรของท่านได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ 5 ส. (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย) มาใช้โดยเน้นการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	0.720	✓

ตารางที่ 19 (ต่อ) สรุปลำดับตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านอาหารขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
การตลาดบริการ		
องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	0.942	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 ส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่งควรสด สะอาดและปลอดภัย	0.842	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 ความโดดเด่นของเมนูขนมไทย เช่น ขนมบุหลันดั้นเมฆ ขนมชั้น ขนมจำมุงกุฏ ขนมทอง 9 มงคล ขนมเส้นหั่นจันทร์ ขนมวุ้นลูกชุบ ขนมกลีบลำดวน ขนมส้มป่นนี้ ขนมน้ำดอกไม้มี่มีความเอกลักษณ์ของไทย เฉพาะตัวด้วยสูตรไทยดั้งเดิม ไทยประยุกต์	0.781	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 คุณค่าทางกายภาพ เช่น สี ความเหนียว ความร้อน และคุณค่าทางเคมี เช่น น้ำตาล เกลือ ค่าความหวาน สารให้กลิ่นมีความเอกลักษณ์ในขนมไทย แต่ละชนิดผ่านเครื่องตรวจรสชาติอาหาร (e-Delicious)	0.786	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การรับรองมาตรฐานขนมไทยด้วยเครื่องหมาย/ป้าย/ฉลาก เพื่อยืนยันถึงรสชาติขนมไทย โดยแท้จริงจากหน่วยงานเชื่อถือได้	0.824	✓
องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ	0.965	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 กำหนดสูตรขนมไทยแต่ละเมนูเพื่อให้เกิดความเที่ยงในกระบวนการผลิต	0.788	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 นโยบายการไม่ลดต้นทุนการผลิตหรือบริการลง เพราะทำให้คุณภาพขนมและบริการลดลง	0.771	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 ความหลากหลายของเมนูขนมไทยที่มีให้เลือกรับประทาน	0.620	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงหลักความเสมอภาคและไม่แบ่งแยกการให้บริการ	0.715	✓

ตารางที่ 19 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ สอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
การตลาดบริการ		
องค์ประกอบที่ 3 ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย	0.900	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การกำหนดราคาขนมไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพและความนิยม	0.775	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาลงท้ายด้วยเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd-even pricing) ในการกำหนดราคาเพื่อแลดูให้มีราคาไม่แพง	0.848	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 นโยบายการพุงราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดที่วัตถุดิบมีราคาแพง	0.859	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การรักษามาตรฐานด้านรสชาติและส่วนผสมแทนการลดราคา	0.677	✓
องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และเวลา	0.955	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 ทำเลที่ตั้งร้านขนมไทยอยู่ในแหล่งชุมชนหาง่ายมีป้ายบอก	0.852	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 ความเพียงพอและปลอดภัยของสถานที่จอดรถภายในร้านขนมไทย	0.829	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การส่งมอบ/กระจายขนมไทยและบริการแก่ลูกค้าในเวลารวดเร็ว (ไม่โมโหหิว)	0.837	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery)	0.811	✓
องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า	0.920	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม	0.711	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การให้ส่วนลดพิเศษจากการสมัครบัตรสมาชิก คุปอง/สแตมป์/แต้มสะสม	0.721	✓

ตารางที่ 19 (ต่อ) สรุปลักษณะมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ สอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
การตลาดบริการ		
องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า	0.920	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนาวันพ่อ/แม่/เด็กแห่งชาติ เป็นต้น	0.748	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว (Story) ของเมนูขนมไทย และคุณค่าทางโภชนาการ	0.718	✓
องค์ประกอบที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า	0.963	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงานผู้ให้บริการ	0.785	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การสร้างควมมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับพนักงานผู้ให้บริการ	0.766	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้น และรับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงานผู้ให้บริการด้วยการเสริมแรงให้รางวัล	0.842	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error)	0.836	✓
องค์ประกอบที่ 7 หลักฐานที่เป็นตัววัด	0.957	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การตกแต่งร้านขนมไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทย	0.801	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 อุปกรณ์เครื่องครัว/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีความลงตัวเป็นสัดส่วน	0.757	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 อุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	0.773	✓

ตารางที่ 19 (ต่อ) สรุปตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่ได้จากพัฒนาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ สอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	ตัวชี้วัดที่ถูกคัดเลือก
การตลาดบริการ		
องค์ประกอบที่ 7 หลักฐานที่เป็นตัววัด	0.957	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 มีระบบรักษาความปลอดภัยโดยติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า	0.757	✓
องค์ประกอบที่ 8 กระบวนการให้บริการ	0.801	✓
ตัวชี้วัดที่ 1 การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบขนมไทยและบริการต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อความ เป็นระเบียบและรวดเร็ว	0.814	✓
ตัวชี้วัดที่ 2 การลดขั้นตอนโดยให้ลูกค้าสามารถ จดรายการขนมไทยสั่งเอง และบริการตนเอง เพื่อประหยัดเวลารอพนักงานให้บริการลูกค้าท่านอื่นอยู่	0.913	✓
ตัวชี้วัดที่ 3 กระบวนการรับชำระ จะต้องดำเนินการ อย่างรวดเร็ว โดยการรับชำระที่โต๊ะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำพร้อมชี้แจงรายการขนมไทยที่สั่งซื้อได้	0.749	✓
ตัวชี้วัดที่ 4 การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้น ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	0.944	✓

ส่วนที่ 5 การกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

การกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยอาศัยตัวชี้วัดที่ พัฒนาขึ้นจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) มาคำนวณโดยใช้อัตราร้อยละของผลคูณระหว่างคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) กับคะแนนดิบ (Raw Score) เป็นตัวกำหนด มีรายละเอียดดังนี้

ผลการกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่พัฒนาขึ้นยังคง ประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์ประกอบเช่นเดิม เพื่อประโยชน์การนำไปใช้จัด กลุ่มธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ จึงได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบที่ว่า

“มีความแตกต่างกันในการกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาด ต่างประเทศ ทั้ง 5 ระดับ ” ผลการกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาด ต่างประเทศ โดยอัตรา ร้อยละของผลคูณระหว่างคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) กับ คะแนนดิบ (Raw Score) มาเป็นตัวกำหนด เพื่อกำหนดมาตรฐานของธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดตลาดต่างประเทศเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) ต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) มาตรฐาน (3 ดาว) ดี (4 ดาว) และดีเยี่ยม (5 ดาว) ซึ่งคะแนนที่ใช้ในการกำหนดมาตรฐานทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพและการตลาดบริการ มีค่าเท่ากันคือ 50 คะแนน ซึ่งรวมคะแนนเท่ากับ 100 คะแนน หลังจากนั้นนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทั้ง 11 ค่าที่อยู่ภายในอัน ได้แก่ OO = 0.959, PI = 0.955, I = 0.913, P1 = 0.942, P2 = 0.965, P3 = 0.900, P4 = 0.955, P5 = 0.920, P6 = 0.963, P7 = 0.957, P8 = 0.801 มาร่วมคำนวณเพื่อให้ได้คะแนนเต็มแล้วคำนวณหาคะแนนเต็มจากตัวชี้วัดที่อยู่ภายในรวมทั้งสิ้น 44 ตัวชี้วัดโดยใช้หลักการคำนวณเดียวกัน ซึ่งผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดตลาดต่างประเทศ ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
การจัดการคุณภาพ		50.00
องค์ประกอบที่ 1 การมุ่งเน้นที่คุณภาพ	0.959	16.96
ตัวชี้วัดที่ 1 การปรุงขนมไทยให้มีรสชาติ และใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม/เครื่องปรุงแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทย	0.579	3.69
ตัวชี้วัดที่ 2 การควบคุมคุณภาพขนมไทยในเรื่องความสะอาด และปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานน่าเชื่อถือ	0.650	4.14
ตัวชี้วัดที่ 3 มุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการโดยเฉพาะแป้ง น้ำตาล กะทิ และถั่วที่ปลอดภัยเชื่อถือรา และพืชสมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อประกอบการผลิต	0.694	4.42

ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย
สู่ตลาดต่างประเทศ

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
ตัวชี้วัดที่ 4 การใส่ใจในคุณภาพการบริการของร้าน ขนมไทยให้เกิดความประทับใจ	0.738	4.71
องค์ประกอบที่ 2 การปรับปรุงกระบวนการ	0.955	16.89
ตัวชี้วัดที่ 1 การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพ ทุกกระบวนการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuous Improvement)	0.754	4.23
ตัวชี้วัดที่ 2 เมื่อมีความผิดพลาดในแต่ละกระบวนการ สามารถไล่กลับไปยังต้นกำเนิดเพื่อแก้ไขได้	0.765	4.29
ตัวชี้วัดที่ 3 มีการตรวจสอบและวัดคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอนของการผลิต โดยการตีค่าอย่างยุติธรรม	0.711	3.99
ตัวชี้วัดที่ 4 การปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ๆ อย่าง สม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า	0.781	4.38
องค์ประกอบที่ 3 การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร	0.913	16.15
ตัวชี้วัดที่ 1 การสร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิดการ ทำงานเป็นทีม (Team Work) อย่างเป็นกระบวนการ และเกื้อหนุน	0.690	3.95
ตัวชี้วัดที่ 2 การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการคิด รับฟังความเห็น และรับผิดชอบร่วมกัน	0.711	4.06
ตัวชี้วัดที่ 3 การฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้ และเข้าใจในระบบการบริหารแบบการจัดการคุณภาพ	0.704	4.02
ตัวชี้วัดที่ 4 องค์กรของท่านได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ 5 ส. (สะอาด สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย) มาใช้ โดยเน้นการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้การ ดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	0.720	4.12
การตลาดบริการ		50.00
องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	0.942	6.52
ตัวชี้วัดที่ 1 ส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่งควรสด สะอาดและปลอดภัย	0.842	1.65

ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย
สู่ตลาดต่างประเทศ

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
ตัวชี้วัดที่ 2 ความโดดเด่นของเมนูขนมไทย เช่น ขนมบุหลันต้นเมฆ ขนมชั้น ขนมจ่ามงกุฎ ขนมทอง 9 มงคล ขนมเสน่ห์จันทร์ ขนมวุ้นลูกชุบ ขนมกลีบลำดวน ขนมส้มปั้นนี้ ขนมน้ำดอกไม้ มีความเอกลักษณ์ของไทย เฉพาะตัวด้วยสูตรไทยดั้งเดิม ไทยประยุกต์	0.781	1.53
ตัวชี้วัดที่ 3 คุณค่าทางกายภาพ เช่น สี ความหนืด ความร้อน และคุณค่าทางเคมี เช่น น้ำตาล กลี้อ ค่าความหวาน สารให้กลิ่นมีความเอกลักษณ์ในขนมไทย แต่ละชนิดผ่านเครื่องตรวจรสชาติอาหาร (e-Delicious)	0.786	1.54
ตัวชี้วัดที่ 4 การรับรองมาตรฐานขนมไทยด้วย เครื่องหมาย/ป้าย/ฉลาก เพื่อยืนยันถึงรสชาติขนมไทย โดยแท้จริงจากหน่วยงานเชื่อถือได้	0.824	1.62
องค์ประกอบที่ 2 ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ	0.965	6.36
ตัวชี้วัดที่ 1 กำหนดสูตรขนมไทยแต่ละเมนูเพื่อให้เกิด ความเที่ยงในกระบวนการผลิต	0.788	1.77
ตัวชี้วัดที่ 2 นโยบายการไม่ลดต้นทุนการผลิตหรือ บริการลง เพราะทำให้คุณภาพขนมและบริการลดลง	0.771	1.73
ตัวชี้วัดที่ 3 ความหลากหลายของเมนูขนมไทยที่มีให้ เลือกรับประทาน	0.620	1.39
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงหลัก ความเสมอภาคและไม่แบ่งแยกการให้บริการ	0.715	1.60
องค์ประกอบที่ 3 ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้า ต้องจ่าย	0.900	6.45
ตัวชี้วัดที่ 1 การกำหนดราคาขนมไทยมีความเหมาะสม กับปริมาณ คุณภาพและความนิยม	0.775	1.48
ตัวชี้วัดที่ 2 การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาลงท้ายด้วยเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd-even pricing) ในการกำหนดราคา เพื่อแลดูให้มีราคาไม่แพง	0.848	1.62

ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย
สู่ตลาดต่างประเทศ

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
ตัวชี้วัดที่ 3 นโยบายการพุงราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไป ตามภาวะตลาดที่วัตถุดิบมีราคาแพง	0.859	1.65
ตัวชี้วัดที่ 4 การรักษามาตรฐานด้านรสชาติและ ส่วนผสมแทนการลดราคา	0.677	1.30
องค์ประกอบที่ 4 สถานที่และเวลา	0.955	6.08
ตัวชี้วัดที่ 1 ท่าเลที่ตั้งร้านขนมไทยอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่ายมีป้ายบอก	0.852	1.56
ตัวชี้วัดที่ 2 ความเพียงพอและปลอดภัยของสถานที่ จอดรถภายในร้านขนมไทย	0.829	1.51
ตัวชี้วัดที่ 3 การส่งมอบ/กระจายขนมไทยและบริการแก่ ลูกค้าในเวลารวดเร็ว (ไม่โมโหหิว)	0.837	1.53
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery)	0.811	1.48
องค์ประกอบที่ 5 การส่งเสริมการตลาดและการให้ การศึกษาลูกค้า	0.920	6.21
ตัวชี้วัดที่ 1 การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม	0.711	1.52
ตัวชี้วัดที่ 2 การให้ส่วนลดพิเศษจากการสมัคร บัตรสมาชิก คุปอง/สแตมป์/แต้มสะสม	0.721	1.54
ตัวชี้วัดที่ 3 การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนาวัน พ่อ/แม่/เด็กแห่งชาติ เป็นต้น	0.748	1.60
ตัวชี้วัดที่ 4 การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว (Story) ของ เมนูขนมไทย และคุณค่าทางโภชนาการ	0.718	1.53
องค์ประกอบที่ 6 พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า	0.963	6.50
ตัวชี้วัดที่ 1 การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ให้บริการ	0.785	1.57

ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย
สู่ตลาดต่างประเทศ

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
ตัวชี้วัดที่ 2 การสร้างควมมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับพนักงาน ผู้ให้บริการ	0.766	1.54
ตัวชี้วัดที่ 3 การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้น และรับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงานผู้ให้บริการด้วย การเสริมแรงให้รางวัล	0.842	1.69
ตัวชี้วัดที่ 4 การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานผู้ให้บริการ กับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error)	0.836	1.68
องค์ประกอบที่ 7 หลักฐานที่เป็นตัววัด	0.957	6.47
ตัวชี้วัดที่ 1 การตกแต่งร้านขนมไทยมีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทย	0.801	1.68
ตัวชี้วัดที่ 2 อุปกรณ์เครื่องครัว/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มี ความลงตัวเป็นสัดส่วน	0.757	1.58
ตัวชี้วัดที่ 3 อุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	0.773	1.62
ตัวชี้วัดที่ 4 มีระบบรักษาความปลอดภัยโดยติดตั้ง กล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณ ลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจ ให้แก่ลูกค้า	0.757	1.59
องค์ประกอบที่ 8 กระบวนการให้บริการ	0.801	5.41
ตัวชี้วัดที่ 1 การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบขนมไทย และบริการต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิวเพื่อ ความเป็นระเบียบและรวดเร็ว	0.814	1.28
ตัวชี้วัดที่ 2 การลดขั้นตอนโดยให้ลูกค้าสามารถ จกรายการขนมไทยสั่งเอง และบริการตนเอง เพื่อประหยัดเวลารอพนักงานให้บริการลูกค้าท่านอื่นอยู่	0.913	1.44

ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลการคำนวณหาคะแนนเต็มของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย
สู่ตลาดต่างประเทศ

ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	น้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	คะแนนเต็ม 100 คะแนน (100%)
ตัวชี้วัดที่ 3 กระบวนการรับชำระ จะต้องดำเนินการ อย่างรวดเร็ว โดยการรับชำระที่โต๊ะต้องมีความถูกต้อง แม่นยำพร้อมชี้แจงรายการขนมไทยที่สั่งซื้อได้	0.749	1.19
ตัวชี้วัดที่ 4 การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดย เน้นความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	0.944	1.48

สำหรับการประเมินระดับมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาด ต่างประเทศ นั้น
กระทำโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ ประเมินอย่างน้อยจำนวน 5 ท่าน
เพื่อประเมินธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาด ต่างประเทศ จาก 44 ตัวชี้วัดใน 11 องค์ประกอบ
ข้างต้น ซึ่งมีคะแนนเต็ม 100 คะแนนหรือ 100% โดยนำผลรวมจากการประเมิน ทั้ง
44 ตัวชี้วัดใน 11 องค์ประกอบดังกล่าวของกรรมการแต่ละคนแล้วทำการตัดคะแนน
ของกรรมการที่ให้คะแนนรวมสุทธิสูงสุดและต่ำสุดออกนำผลคะแนนของกรรมการที่เหลือ
มาคำนวณรวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยรวมสุทธิ แล้วแปลงหน่วยเป็นอัตราร้อยละ (%)
เทียบกับมาตรฐานที่กำหนดเกณฑ์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิต่ำกว่า ร้อยละ 50
2. ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50-59
3. ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60-69
4. ระดับดี (4 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70-79
5. ระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80-100

โดยการกำหนดมาตรฐานดังกล่าวนี้มีประยุกต์จากการกำหนดมาตรฐาน
วิชาชีพผู้ประกอบการอาหารไทยซึ่งครอบคลุมถึงขนมไทยจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
(2548) ซึ่งใช้อัตราร้อยละ (%) จากตัวเลข 50% ถึง 80% เป็นตัวกำหนด กล่าวคือ ระดับ
ต้องปรับปรุง (ต่ำกว่าร้อยละ 50) ระดับพอใช้ (50-59%) ระดับปานกลาง (60-69%)
ระดับปานกลาง (70-79%) และระดับดีมาก ($\geq 80\%$ ขึ้นไป) ด้วยเหตุนี้นจึงยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ว่า “มีความแตกต่างกันในการกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่
ตลาดต่างประเทศทั้ง 5 ระดับ”

อย่างไรก็ตามเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (ดาว) ที่ให้แก่ธุรกิจร้านขนมไทย
สู่ตลาดต่างประเทศ ควรมีอายุเพียง 3 ปี ก็จะต้องประเมินใหม่เพื่อรักษามาตรฐานความ
เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนม ไทยอย่างแท้จริง มีความเป็นหนึ่งเดียวใน ตลาด
ต่างประเทศ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทยภายใต้การจัดการของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาระดับการจัดการการตลาดร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ
3. พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ
4. กำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับนั้น ข้อค้นพบจากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นหนึ่งเดียวใน ตลาดต่างประเทศ ภายใต้การควบคุมด้านการจัดการคุณภาพ และการตลาดบริการให้เป็นมาตรฐานสากลโดยแท้จริง นอกจากนี้หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดมาตรฐานของธุรกิจร้านขนมไทยเฉพาะกลุ่ม อาทิ ร้านขนมไทยระดับหรู ระดับกลาง ระดับทั่วไป และริมบาทวิถี

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทย จำนวนทั้งสิ้น 932 ราย ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ 660-880 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทย จำนวนทั้งสิ้น 932 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิค การ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย ภายใต้การจัดการของผู้ประกอบการ

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านขนมไทยจำนวนทั้งสิ้น 932 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในรูปบุคคลธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 70.2 ความเป็นเจ้าของของ อยู่ในลักษณะ เจ้าของคนเดียว คิดเป็น ร้อยละ 61.6 มีพนักงานในร้านโดยเฉลี่ย 4.39 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยโดยเฉลี่ย 6.19 คิดเป็นร้อยละ 43.9 และทำเลที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการจัดการการตลาดร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านขนมไทยมีการปฏิบัติตามมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาด ต่างประเทศ ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.31$) ปฏิบัติตามมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพและการตลาด บริการระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 5.43$ และ 5.19 ตามลำดับ) โดยมาตรฐานด้านการจัดการคุณภาพ พบว่ามีการปฏิบัติระดับมากเกี่ยวกับการมุ่งเน้นที่คุณภาพ การปรับปรุงกระบวนการ และการมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร ($\bar{x} = 5.50$, 5.40 และ 5.40 ตามลำดับ) ส่วนมาตรฐานด้านการตลาดบริการ พบว่าการปฏิบัติระดับมากเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ($\bar{x} = 5.42$) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 5.41$) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ($\bar{x} = 5.35$) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย ($\bar{x} = 5.34$) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า ($\bar{x} = 5.33$) กระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 5.31$) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ($\bar{x} = 4.83$) สถานที่และเวลา ($\bar{x} = 4.51$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัด เพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการ ตลาดต่างประเทศ

โมเดลองค์ประกอบของ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่พัฒนาขึ้นมี กลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของ โมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.361 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.935, AGFI=0.909, NFI=0.984, IFI=0.932, CFI=0.931 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.028 และ RMSEA = 0.042 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ 3 ว่า “โมเดลองค์ประกอบ ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่ พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” อีกทั้งโมเดลองค์ประกอบของตัวชี้วัด มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของการจัดการคุณภาพ และการตลาดบริการ คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน Esteghamati, Zandieh, Khalilzadeh, Meysamie & Ashra (2010) หรือกล่าวอีกนัยว่าองค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง) กับตัวชี้วัดที่อยู่ภายใน (ตัวแปรสังเกตได้) มีความเหมือนกันนั่นเอง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) ซึ่งผล การพัฒนาตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 11 องค์ประกอบ ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (Kline, 1994)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 กำหนดมาตรฐาน การตลาดร้านขนมไทยในมุมมอง ของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ

การกำหนดมาตรฐาน การตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ ตลาดต่างประเทศสามารถกำหนดเกณฑ์ได้ 5 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิต่ำกว่า ร้อยละ 50 (2) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50-59 (3) ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) จะต้อง ได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 60-69 (4) ระดับดี (4 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวม สุทธิไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70-79 และ (5) ระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิ

ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80-100 ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่า “มีความแตกต่างกันในการกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาด ต่างประเทศ ทั้ง 5 ระดับ ” อย่างไรก็ตามเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (ดาว) ที่ให้แก่ธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาด ต่างประเทศ ควรมีอายุเพียง 3 ปี ก็จะต้องประเมินใหม่เพื่อรักษามาตรฐานความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนมไทยอย่างแท้จริงมีความเป็นหนึ่งเดียวในตลาดต่างประเทศ

อภิปรายผล

การวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านขนมไทย เป็นผู้ประกอบการประเภท บุคคลธรรมดา ซึ่งเป็นเจ้าของ กิจการ คนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Cunningham & Lischeron (1991) ที่ว่าคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการควรมีประสบการณ์พร้อม ความรู้ที่สะสม เครือข่ายธุรกิจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบความเสี่ยง และมีความสามารถในการจัดการธุรกิจ ทั้งนี้ต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นผู้นำตลาด รวมถึงได้เปรียบทางการแข่งขัน (Frederick, Kuratko & Hodgetts, 2007; บุญทวารณ วิงวอน, 2556; ชัยยุทธ เลิศพาชิน, บุญทวารณ วิงวอน และมยุรี พรหมเทพ, 2554; Weerawardena & O’Cass, 2004)

การจัดการมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศอยู่ ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิชา ภมรเวชวรรณ (2558) ที่ว่าพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการบริโภคและใช้บริการร้านขนมหวานและการสร้างโครงการร้านขนมหวานพบว่า ผู้เข้าสนใจอัตราส่วนแบ่งรายได้ที่จะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การเดินทาง การคมนาคมสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยโดย กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข (2558) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยคือ ภายภาพและการนำเสนอรวมถึงงานวิจัยโดย สมบัติ กาญจนกิจ (2554) ต้องใช้ส่วนประสมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการจัดการตลาดและกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; วิลาวลัย อ่อนวงศ์เปรม และคณะ, 2562)

หากพิจารณาปัจจัย การจัดการคุณภาพ พบว่าอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย วิภาณี กาญจนภิญโญกุล (2545) ; จิราภรณ์ ตูยานนท์ (2542) ; สิริพร เลิศพรกุลรัตน์ (2542) ; คุณาสิริ เกตุปมา (2548) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยโดย ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา (2557) ที่ว่าของหวานไทยความหรรษา ฟุ่มเฟือย ต่อการซื้อเกินวัยเด็ก และชื่อของหวานที่มีคุณค่าน้อย (ธีรวิวี วราธรไพบูลย์, 2557)

การตลาดบริการอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Lovelock & Wirtz, (2006) ที่ว่าต้องใช้ส่วนประสมการตลาดแบบผสมผสานด้านผลิตภัณฑ์ การผลิต ผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอ ราคาสถานที่และเวลา และการส่งเสริมการตลาด พนักงาน

ให้บริการ หลักฐานที่จับต้องได้ และกระบวนการบริการ ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นคุณภาพและการปรับปรุงกระบวนการผ่านประสบการณ์สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Wang (2019) การมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กรผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Chan et al. (2010) กำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจเพื่อปรับปรุงกระบวนการความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วม นอกจากนี้งานวิจัยโดย Saleh et al. (2017); Yoo (2016) ยังได้สรุปประเด็นการวิจัยว่าบทบาทการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญ

การพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์กรอบกับโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความตรงเชิงสัมพันธ์ทั้งค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างการจัดการคุณภาพ การตลาดบริการ และการมีส่วนร่วม (Hair et al., 2010) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Esteghamati et al., 2010)

การกำหนดมาตรฐานของธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศสามารถประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนามาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศตามการวิเคราะห์ข้อมูลตามน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่กำหนดตามภาวะที่เกิดขึ้น ดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าการจัดการคุณภาพ (0.959) การปรับปรุงกระบวนการ (0.955) และการมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร (0.913) อยู่ในเกณฑ์พบว่าตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศเหมาะสมดี (4.225) บนมาตรฐานตัวชี้วัด 5.000 สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Hsiu-Li (2002) และ Tenner & Irving, (1992) ที่ว่าการปรับปรุงต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเน้นคุณภาพและการมีส่วนร่วม (Jackson & Aston, 1995) เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยวิธีการมีส่วนร่วม (Chan et al., 2010) บทบาทขององค์กรต่อการพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Yoo, 2016; Saleh et al., 2017; Wang, 2019)

กรณีการตลาดบริการพบว่าองค์ประกอบสำคัญสามารถเรียงลำดับความสำคัญและการอภิปรายผลเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ ดังนี้

1. ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (0.965) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Dong & Sivakumar, 2017)
2. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (0.963) สอดคล้องกับงานวิจัย (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ, 2553)
3. หลักฐานที่เป็นตัววัด (0.957) สอดคล้องกับงานวิจัย (McCarthy, 1975; Koichi, 2009)

4. สถานที่และเวลา (0.955) สอดคล้องกับงานวิจัย (Kerin, 2001) ที่ว่าปัจจัย สถานที่และเวลาวัดจากความรู้สึกของลูกค้าเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. ผลិតภัณฑ์ (0.942) ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาของลูกค้า (Borden, 1964)

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (0.920) สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Lauterborn (1990) เพื่อสื่อสารกิจกรรมการตลาดพร้อมให้ความรู้กับลูกค้า

7. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (0.980) สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Kotler & Keller (2006) ที่ว่าคุณภาพและราคาต้องสมเหตุสมผล

8. กระบวนการให้บริการ (0.801) สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Brian (2011) ที่ว่ากระบวนการต้องยึดการรับรู้ถูกต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อเสนอแนะในการวิจัย และ (2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดต่างประเทศ ดังนี้

1. ภาคธุรกิจร้านขนมไทยในประเทศไทยควรปรับตัวในมิติการจัดการคุณภาพ ด้วยการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการทำการตลาดในธุรกิจบริการ ด้วยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการแบบผสมผสานแนวใหม่ (Modern Integrated Service Marketing) ด้วยการนำร่องบุกตลาดไปยังประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนก่อน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงศักยภาพ ความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขัน ปัญหาอุปสรรคเพื่อจะได้หากลวิธีมาเตรียมพร้อมรับมือได้อย่างทันท่วงที

2. การสร้างพันธมิตรระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ กลุ่มแม่บ้าน/วิสาหกิจชุมชนขนมไทย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน โดยนำตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ ทักษะ และจรรยาบรรณทางวิชาชีพเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพ และการตลาดบริการให้มีความพร้อมเพื่อให้ธุรกิจร้านขนมไทยมีมาตรฐานอันพึงประสงค์ รวมถึงสามารถนำตัวชี้วัดที่สำคัญไปจัดโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจให้เทียบเคียงกับนานาประเทศในต่างประเทศ

3. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ แต่ละด้านจากการวิเคราะห์ Secondary Order Confirmatory Factor Analysis ทำให้ทราบว่ามาตรฐานธุรกิจร้านขนมด้านใดและตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อยซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายในการพัฒนามาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ อาทิเช่น ตัวชี้วัดที่ 4 การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้นความสะดวกรวดเร็วในการบริการ (Factor Loading สูงสุด = 0.944) โดยการกำหนดระยะเวลาในการรอคอยและส่งมอบสินค้าเพื่อกระตุ้นการทำงานพร้อมปลูกฝังความรับผิดชอบและสร้างค่านิยมความตรงต่อเวลาแก่พนักงานในร้าน พร้อมชดเชยค่าเสียความรู้สึกด้วยการให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิประโยชน์อื่นเพื่อรักษาสถานลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ

4. ตัวชี้วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาด ต่างประเทศ ที่พัฒนาขึ้นแล้วสรรหาตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน (ดาว) ให้ทันสมัยและมีความเป็นเอกภาพเป็นที่ยอมรับโดยสากลทั่วกัน
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ของธุรกิจร้านขนมไทยเพื่อกำหนดแนวทางสร้างกลยุทธ์การตลาดต่างประเทศไปตามกลุ่มตลาดต่างประเทศ

2. ควรพัฒนาตัวชี้วัดและกำหนดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยประยุกต์หรือไทยนานาชาติสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในเขตภูมิภาคว่ามีความแตกต่างอย่างไรกับตลาดต่างประเทศที่ไกลออกไป

3. ควรศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ในการดำเนินธุรกิจร้านขนมไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศเพื่อกำหนดแนวทางรูปแบบในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

4. ควรศึกษาความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการรับรู้คุณค่า ค่านิยมในแต่ละประเทศเพื่อนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

5. ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง “ดั้งเดิม” กับ “สากล” และหรือ “บูรณาการ” ของขนมไทยในตลาดภายในประเทศ ตลาดในภูมิภาค ตลาดต่างประเทศ และตลาดโลก

6. ควรศึกษานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการ

7. ควรศึกษาโครงการสร้างงานสร้างอาชีพการทำขนมไทยในระดับชุมชนเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้สูง

8. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ในกลุ่มเอเชียตะวันออก (ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสาธารณรัฐประชาชนจีน) เพื่อศึกษาความเหมือนและความต่างในการตัดสินใจเดินทางสู่ประเทศไทยด้านอาหารและขนมไทย
9. ควรศึกษาปัจจัยที่ขนมไทยที่มีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัสลูกค้า คุณลักษณะขนมไทย วิธีการปรุง และวิธีการรับประทาน การให้บริการ และภูมิทัศน์บริการของร้านขนมไทย



บรรณานุกรม

- กมลมาศ บุญศิริเสริมสุข. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย: กรณีศึกษาบ้านขนมมันทวัน จังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กมลลา วัฒนายิ่งเจริญชัย. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาวะโภชนาการของเด็กประถมศึกษาอำเภอพล จังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน. (2548). *มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทย*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *โปรแกรมควบคุมน้ำหนักสำหรับหญิงวัยทำงานที่มีภาวะโภชนาการเกิน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงพาณิชย์. (2556). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC คืออะไร*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค หวาน มัน เค็ม*. เข้าถึงได้จาก [http://www.thatoomhsp.com/userfiles/13_%20พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารหวาน%20มัน%20เค็ม\(2\).pdf](http://www.thatoomhsp.com/userfiles/13_%20พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารหวาน%20มัน%20เค็ม(2).pdf)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *โภชนบัญญัติ 9 ประการ*. เข้าถึงได้จาก <https://nutrition.anamai.moph.go.th/images/file/พัฒนาองค์ความรู้และแนวทางการดำเนินงานด้านโภชนาการในผู้สูงอายุ.pdf>
- กองตรวจและประเมินผล สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). *ผลการสำรวจความคิดเห็นเด็ก เยาวชน และประชาชน ที่มีต่อขนมไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.culture.go.th/subculture9/images/stories/files/interest/thaifood.pdf>
- กองโภชนาการ. (2533). *การศึกษาภาวะโภชนาการเกินมาตรฐานในกลุ่มเด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษา*. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- กองโภชนาการ. (2535). *แผนงานโภชนาการ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การทหารผ่านศึก.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา ศรีมหันต์. (2541). *ศึกษาภาวะโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ
เด็กวัยเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร
มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์. (2540). *เลี้ยงลูกอย่างไรไม่ให้อ้วน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัย
โภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขวัญใจ เอมใจ. (2540). *ขนมไทย*. *สารคดี*, 27(630), 40-45.
- คุณาสิริ เกตุปมา. (2548). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพร พงศ์พาณิชย์. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยในอำเภอเมือง
เชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเชียงใหม่). เชียงใหม่:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยาพร บุญเหลือ. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชร
ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จันทร์เพ็ญ สุทณะ. (2547). *พฤติกรรมการจัดการกับภาวะน้ำหนักเกินมาตรฐานของ
นักเรียนมัธยมตอนต้นในโรงเรียนกลุ่มสหวิทยาการเกษม*. (วิทยานิพนธ์วิทยา
ศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.
- จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ. (2543). *สถานะสุขภาพคนไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบ
สาธารณสุข.
- จารุวรรณ ตันกูรอนันท์ และปิยวัฒน์ พันธุ์โกศล. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างสภาวะ
ฟันผุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและการดูแลอนามัยในช่องปากของ
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร*. *วารสารทันต
แพทย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 9(2), 12-46.
- จิรัฐมิ หลอมประโคม และประพล เปรมทองสุข. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้หญิงวันทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 3(1), 145-162.
- จิราภรณ์ ตุลยานนท์. (2542). *ออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารอย่างไรให้ถูกใจผู้บริโภคตลาด
ยูเค*. *ผู้ส่งออก*, 13(286), 59-61.

- จิราภรณ์ เรืองยิ่ง, สุจิตรา จรจิตร และกานดา จันทร์แย้ม. (2559). พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา: การสังเคราะห์องค์ความรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*, 8(1), 245-264.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2560). คุณซื้อขนมไทยครั้งสุดท้ายเมื่อไร. *Marketeer*, 18(212), 78-79.
- ฉวีวรรณ แจ่มกิจ. (2537). *รูปแบบการบริโภคอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรภา หัตถโกศล. (2555). *สุขภาพดีไม่ต้องอด.. แคลด หวาน มัน เค็ม*. เข้าถึงได้จาก <https://med.mahidol.ac.th/atrama/issue002/healthy-eating>
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ชญานิษฐ์ ธรรมธิฐาน. (2543). *พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2 สังกัดกรมสามัญศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนาภรณ์ ชาติวงศ์. (2556). พฤติกรรมและภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 14(25), 44-57.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนาภรณ์ ชาติวงศ์. (2557). ภาพลักษณ์ขนมไทยในสายตาของเยาวชนไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 15(27), 39-50.
- ชวลา ละวาทีน และทิพย์สุคนธ์ ไตรตันวงศ์. (2558). อาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณ หมู่บ้านคลองขนมหวาน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 142-155.
- ชัยยุทธ เลิศพาชิน, บุญทวารณ วังวอน และมยุรี พรหมเทพ. (2554). *ผู้ประกอบการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีผลความสำเร็จของ SMEs ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- ชุติมา ศิริกุลชยานนท์ และจันทนา อึ้งชูศักดิ์. (2555). *น้ำตาล สุขภาพ และการจัดการด้านการบริโภคที่เหมาะสม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- ฐิติพร ปิยะพงษ์กุล. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชภา อังกิตาการ. (2554). *พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐชยา พวงทอง และธนัช กนกเทศ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะโภชนาการในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดภาคกลาง ประเทศไทย*. เข้าถึงได้จากจาก http://northen.ac.th/north_research/p/document/file_14926820731.pdf
- ณัฐพล วิชิตชาญ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออั่งลองรับมูลฝอยแยกประเภทในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ณัฐสิตางค์ ทักบุตร. (2539). *พฤติกรรมกรบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดกรมสามัญศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ตำแหน่ง ลินสวาท. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาคุณค่าของขนมและอาหารสำเร็จรูปของเด็กในชนบทและผลกระทบต่อภาวะโภชนาการเด็กอายุ 2-5 ปี*. ขอนแก่น: คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทัศนาศิริโชติ. (2555). *ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา (รายงานผลการวิจัย)*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ทิพย์วรรณ อารีย์สว่างกิจ. (2534). *การศึกษาสำหรับอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงสำหรับเด็กวัยเรียน*. (ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ทีมข่าวการศึกษา. (2557, 3 มิถุนายน). ไทย ดิลีเซียส ส่งเสน่ห์ปลายจวักผ่านศาสตร์และศิลป์จากครัวไทยสู่ครัวโลก. *ไทยรัฐ*. หน้า 12.
- ธนิตา ปิติวรรณ. (2555). *แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 255-264.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ สุขเยี่ยม และวาสนา ชูหา. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาวะโภชนาการกินของตำราวจุฑเมืองชลบุรี*. ชลบุรี: กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- นลิน คูมรพัฒนะ. (2553). *เส้นทางขนมไทย: กำเนิดและวิวัฒนาการขนมไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- นลินี มกรเสน. (2538). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพตามสุขบัญญัติแห่งชาติของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิชรา เรืองดารกานนท์. (2547). *พัฒนาการและเขาวนัปัญหาของเด็กไทย*. กรุงเทพฯ: ลิมบราเตอร์การพิมพ์.
- นิตยสารครัวคุณต๋อย. (2561). *ขนมผักกาด ร้าขนมไทยแม่ทองเต็ม*. *นิตยสารครัวคุณต๋อย*, 7(48), 20-24.
- นิตยสารผู้จัดการ. (2552). *นี่เส้นเผยแพร่ผลวิจัยพฤติกรรมกินนอกร้านอาหารไทยยังครองใจผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=80259>.
- นิตยสารแม่บ้าน. (2561). *5 ขนมไทยไม่เห็นบ่อยนัก*. *นิตยสารแม่บ้าน*, 7(590), 31-33.
- บรรจงลักษณ์ โพธิ์แก้ว. (2552). *ขนมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- บริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด. (2556). *เกร็ดน่ารู้-ภัยกินหวานไม่ควรมองข้าม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.centallabthai.com/web/th/main/content.php?page=sub& category=61&id=2209>

- บุญทวารณ วังวอน. (2556). โอกาสและการปรับตัวของวิสาหกิจเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาวิสาหกิจในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 6(2), 11-23.
- บุบผา เรืองรอง. (2556). *สอนลูกเรื่องขนมไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://taamkru.com/สอนลูกเรื่องขนมไทย/>
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). *ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.ริ้นท์ (1991) จำกัด.
- พระราชรัฐรักสามัคคี. (2561). *ยกระดับเศรษฐกิจชุมชน*. เข้าถึงได้จาก <https://media.thaigov.go.th/uploads/document/66/2018/12/pdf/Doc20181217114323000000.pdf>
- ประไพศรี ศิริจักรวาล. (2558). *น้ำตาลทำไม่ต้อง 6 ช้อนชา*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/health/693/>
- ประเสริฐ ปราศรี. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปริญ ลักขิตามาศ. (2557). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และวรางคณา อุดมทรัพย์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า*, 28(1), 122-128.
- ปาริสุทธิ์ สงทิพย์. (2550). *การพัฒนาอาหารขบเคี้ยวชนิดแห้งจากข้าวกล้องและสมุนไพร*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยะดา ประเสริฐสม. (2545). *เด็ก ขนมหวาน ฟันผุ*. เข้าถึงได้จาก http://www.ch7.com./tips_7sec/ips_7sec2212.htm.
- ปริญทร์ ศรีศลักษณ์. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลเครือข่ายภาคกลาง 2 สถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). *อโรดี อารมณดี อร่อยดี ขนมไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.manager.co.th>
- พนิดา เริงกมล. (2536). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องขนมขบเคี้ยวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนโดยใช้บทเรียนสำเร็จรูปและวิธีบรรยาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธนันท์ พิฑาคำ. (2554). *พฤติกรรมกรซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัทธนันท์ ศรีม่วง. (2555). *อาหารเพื่อสุขภาพและโภชนบำบัด*. กรุงเทพฯ: โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- พัทธวัช แดงพรหม และโสสมสิริ โชติโรดม. (2553). *แป้งขนมขนมฟักทองสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.
- พิกุล บุญมากาศ. (2544). *การศึกษาตำรับอาหารพื้นบ้านชาวยอง*. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แพมีลี ไลฟ์. (2561). *ขนมไทยโบราณบ้านยายกรทอง*. *แพมีลี ไลฟ์ แมกกาซีน*, 13(9), 24-27, 34.
- ภัทรา ฤทธากร. (2552). *พฤติกรรมกรบริโภคกรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานประกอบการศึกษากระบวน วิชา 751409 ประจำภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2552. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา. (2557). *พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่น และปัจจัยที่เป็นสาเหตุ*. *วารสารธรรมศาสตร์*, 33(1), 46-49.
- ภูริชา กรพุดมินท์ และชุตินาถ ทองจีน. (2559). *พฤติกรรมกรบริโภคขนมไทยของคนอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 81-95.
- ภูริชา กรพุดมินท์. (2558). *อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคขนมไทยของคนอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณฑิยา ศุภลักษณ์. (2541). *ตำนานขนมไทย*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.ที.พี. เวิลด์ มีเดีย จำกัด

- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. ใน *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553*. เข้าถึงได้จาก www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1501822585_Article.pdf
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแพสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยอดพร หิรัญศรี. (2549). พฤติกรรมการบริโภคอาหารหวานในเด็กก่อนวัยเรียน. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipediatrics.org/abstract/120909/julalongon49.doc>
- ยุทธนา สุทธิธรรม. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- โยธี โยธาวงค์. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ไลฟ์สไตล์*. เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/>
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2559). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=11-05-2016&group=8&gblog=23>
- เรวดี จงสุวัฒน์. (2562). *แนวทางการประเมินพฤติกรรมการบริโภค หวาน มัน เค็ม*. เข้าถึงได้จาก <https://nutrition.anamai.moph.go.th/images/file/5แนวทางการประเมินพฤติกรรมบริโภคหวานมันเค็ม-ผศ-ดร-เรวดี.pdf>
- ลัดดา เหมาะสุวรรณ. (2547). *พัฒนาการแบบองค์รวมของเด็กไทย*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรรณภา อธิธิไธยยะ. (2533). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการบริโภคอาหารว่างของเด็กวัยเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). วิทยาลัยกรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรางคณา บุตรศรี. (2538). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิธี แจ่มระทึก. (2541). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.*
- วิภาณี กาญจนานัญญกุล. (2545). *ขนมไทยและวัฒนธรรมการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วิลาวัลย์ อ่อนวงษ์เปรม, สิวรัตน์ โคบายาชิ และปริญ ลักษิตามาศ. (2562). ตัวแบบเส้นทาง PLS กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม. *วารสารวิชาการ MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(1), 1-32.
- ศรีสมร คงพันธุ์. (2550). *ขนมและน้ำผลไม้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.*
- ศักดิ์อนันต์ รัตนสาครชัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. *วารสารอาหารและยา*, 22(1), 61-72.
- ศันสนีย์ อุดมอ่าง. (2554). *โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตทองม้วนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*
- ศาดรา กระจอดนอก. (2552). *การจัดการอาหารไทยให้แสดงออกซึ่งเอกลักษณ์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ศรินันท์ สิงห์สมาน และนภาพร อุ่นศิริไธย์. (2555). *ขนมไทยเคลือบน้ำตาล เพื่อคนรักสุขภาพ. ขอนแก่น: วิทยาลัยอาชีวศึกษาขอนแก่น.*
- ศิริพร หาขุน. (2536). *แบบแผนการบริโภคอาหารว่างของเด็กอ้วนและเด็กปกติ อายุ 7-9 ปี โรงเรียนเอกชน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ศิริลักษณ์ สิ้นธวลัย. (2530). *ทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กนักเรียนไทยในตัวเมืองที่มีต่ออาหารว่าง. โภชนาการ 2530*, 21(4), 309-329.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ชวลิต ประภวานนท์, ฝนดา จันทร์สม และวัลย์ลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.*

- ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก. (2557). *โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก*
 กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาอาหารไทยและครัวไทยสู่ครัวโลก. (อัดสำเนา)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *พฤติกรรมกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ อาหารว่าง*. เข้าถึงได้
 จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียนพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/.../article/.../SMELocalRestaurant.pdf>
- สง่า ดามาพงษ์. (2541). โภชนาการของเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี. *วารสารเพื่อสุขภาพ*, 10(2), 57-46.
- สถาบันอาหาร. (2557). *หลักสูตรบริหารจัดการร้านอาหารไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สนทยา มุอำมหัด. (2544) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สมจินตนา วิศิษฏ์อนุพงษ์ และวิชาญ ชูช่วย. (2546). *ชีวิตและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ประสานมิตร.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2554). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมฤดี วีระพงษ์. (2536). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารด่วนทันใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สมศรี เจริญเกียรติกุล. (2545). *คุณค่าอาหารไทยเพื่อสุขภาพ*. นครปฐม: สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2556). *แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ASEAN 2011-2015*. สำนักเลขาธิการอาเซียน, กรุงจาการ์ตา, ประเทศอินโดนีเซีย.

- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สารี อ่องสุวรรณ. (2528). ขนมหัดเพียงหนึ่งชนิดจากจำนวนกว่าร้อยที่มีฉลากให้มาตรฐาน. *วารสารฉลาดซื้อ*, 1(1), 12.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). *คนไทยกินน้ำตาลเพิ่มเกือบ 3 เท่า สูงสุดในอาเซียน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.hfocus.org/content/2014/01/6153>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจอนามัย สวัสดิการและการบริโภคอาหาร พ.ศ.2552*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014en/Publications/Free/integrate/health52.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร ปี พ.ศ. 2556*. เข้าถึงได้จาก http://nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร/การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร_2556/6.%20รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf.
- สำนักพิมพ์แสงแดด. (2539). *ตำรับขนมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย. (2554). *สุขภาพดี เริ่มที่...อาหาร ลด หวาน มัน เค็ม เต็มเต็ม ผัก ผลไม้ เพิ่มขึ้น*. เข้าถึงได้จาก http://nutrition.anamai.moph.go.th/images/files/salt_sugar_001.pdf
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย. (2554). *สุขภาพดี เริ่มที่อาหาร ตอนที่ 1 หวานอย่างไร สุขภาพจะดี*. เข้าถึงได้จาก <http://kbspck.blogspot.com/2011/11/1.html>
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554). *ขนมไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.lib.ru.ac.th/journal/kanom.html>.
- ลีปศิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ภูเก็ต: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- สิริพร เลิศพรกุลรัตน์. (2542). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สิริมนต์ ชายเกตุ, พรเพ็ญ มรกตจินดา และวีณา ทองรอด. (2560). การพัฒนาขนมไทยเพื่อสุขภาพ: กรณีศึกษาขนมทองเอก. *วารสารหน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้*, 8(2), 261-270.
- สิริรดา พรหมสุนทร. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจิตต์ สาลีพันธ์, ทิพรดี คงสุวรรณ และนาตยา อังคนาวิน. (2558). *กินมันแค่ไหนไม่ป่วย*. เข้าถึงได้จาก <https://nutrition.anamai.moph.go.th/images/file/ภาพพลิกมัน.pdf>
- สุธิดา ภูมิเวชรธรรม. (2558). *โครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere)*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา ส่งศิริพันธ์. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุนี มณีปภา. (2531). *พฤติกรรมการกินของเด็กวัยเรียนอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาวดี วิทยะประพันธ์. (2543). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กลุ่มที่ 3 กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุริพร ณ บางช้าง. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทัศนคติ ภาพลักษณ์ ความภักดี และพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 20-30.
- สุลัดดา พงษ์อุทธา และวาทีณี คุณเผือก. (2558). *อาหารและโภชนาการในประเทศไทย: เราอยู่ตรงจุดใดในปัจจุบัน* (รายงานประจำปี). นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

- สุวรรณชัย วัฒนาอิงเจริญชัย. (2557). *สถานการณ์การบริโภคอาหารหวาน มัน เค็มของคนไทยผลกระทบต่อสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <https://phnu.ph.mahidol.ac.th/>
- สุวรรณณา เชียงขุนทด, ชนิดา มัททวางกูร, กุลธิดา จันทร์เจริญ, เนตร หงษ์ไกรเลิศ, นารี รมย์นุกูล, จิตติมา อุดมศรี และสมหญิง เหง้ามูล. (2557). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- เสาวรส มีกุศล. (2541). *ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โสภณ รอดชู. (2536). *ค่านิยมกับการบริโภคอาหารนักเรียนชั้นประถมศึกษา จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- โสภภาพรรณ บริรักษ์สราวุธ. (2545). *ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อขนมไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสภิตา วรรณิล. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หมอชาวบ้าน. (2556). *หยุดหวาน ตัดวงจรเบาหวาน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/14800>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนาฐิตา กัปป์ และนางลักษณ์ มโนวัลย์เลา. (2559). *ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 274-288.
- อบเชย วงศ์ทอง และสุจิตตา เรืองรัมย์. (2550). *ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคเหนือ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรรัตน์ สวัสดิ์พิพัฒน์. (2536). *บทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อการส่งเสริมสุขภาพ*. *อุตสาหกรรมสาร*, 45(4), 4-10.

- Aal, K., Pietro, L. D., Edvardsson, B., Renzi, M. F., & Mugion, R. G. (2016). Innovation in service ecosystem: An empirical study of the integration of values, brands, service systems and experience rooms. *Journal of Service Management, 27*(4), 619-651.
- Agarwal, R., & Selen, W. (2013). The incremental effects of dynamic capability building on service innovation in collaborative service organizations. *Journal of Management and Organization, 19*(5), 521-543.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Corporation.
- Asia Recipe. (2010). *The wonderful world of Thai sweets*. Retrieved from <https://asiarecipe.com/thaisweets.html>.
- Backman, D. R., Haddad, E. H., & Lee, J. W. (2002). Psychosocial predictors of healthful dietary behavior in adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 34*(4), 184-193.
- Barcet, A. (2010). Innovation in services: A new paradigm and innovation model. In Gallouj, F., & Djellal, F. (Eds.), *The handbook of Innovation and services* (49-67). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Billingsley, P. (1995). *Probability and measure* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Borden, H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research, 4*(2), 7-12.
- Brenman, A. J. (1990). The influence of health behavior in children and adolescents. *Dissertation Abstracts Internation, 50*(2), 2393.
- Brian, S. (2011). *Engage!: The comple guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New York: John Wiley & Sons, 201-202.
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication.

- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing, 74*(3), 48-64.
- Chen, J., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society, 43*(11), 219-230.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2017). What makes a manufacturing firm effective for service innovation? The role of intangible capital under strategic and environment conditions. *International Journal of Production Economics, 193*(11), 113-122.
- Cinite, I. (2010). *Services innovation understanding value creation in the 21st century* (research report). Retrieved from http://www.innovationcultures.com/pdf/EXTR_rep26_EMAIL.pfd
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harpercollishes, 204.
- Cross, A. T., Babiez, D., & Cashman, L. F. (1994). Snacking pattern among 1,800 adult and children. *Journal of the American Dietetic Association, 81*(11), 553-556.
- Cunningham, J. B., & Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management, 29*(1), 45-61.
- Cusatis, D. C. (1995). Psychosocial Influences on adolescent eating behavior. *Nutrition Today, 35*(4), 39.
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: Towards a conceptual framework. *Journal of Service Management, 21*(4), 490-514.
- Devine, P., Lloyd, K., & Gray, A. M. (2006). *University student food attitudes and behavior survey*. UK: Final Report.
- Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in service: Domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(6), 944-965.

- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Enquist, B. (2016). Success factors in new service development and value creation through services. In Spath, D., & Fähnrich, K. P. (Eds.), *Advances in service innovation* (165-183). Heidelberg, Berlin: Springer.
- Esteghamati, A., Zandieh, A, Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. (2010). *Clustering of metabolic syndrome components in a middle eastern diabetic and non-diabetic population*. *Diabetol Metab Syndrome*, 36.
- Ezell, J. M., Skinner, J. D., & Penfield, M. P. (1985). Appalachian adolescents' snack patterns: Morning, afternoon, and evening snacks. *Journal of the American Dietetic Association*, 85(11), 1450-1454.
- Feldman, R. H. L. (1983). Communication nutrition to high school student in Kenya. *The Journal of School Health*, 53(2), 140.
- Frederick, H. H., Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, process and practice* (1st ed.). South Melbourne: Thomson Learning.
- Giannopoulou, E., Gryszkiewicz, L., & Barlatier, P. J. (2014). Creativity for service innovation: A practice-based perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(1), 23-44.
- Gibson, J. L. (2000). *Organization: Behavior, structure, process* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Green, L. W., Grueuter., & Marshall, W. (1999). *Health lapromotion pnnig : An education and environment approach*. Toronto: May-Field Publishing Company.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 54.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute, 331.

- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research, 26*, 329-367.
- Hsiu-Li, C. (2002). Benchmarking and quality improvement: A quality benchmarking deployment approach. *International Journal of Quality & Reliability Management, 19*(6), 757-773.
- Jackson, P., & Aston, D. (1995). *Managing a quality systems using BS/EN/ISO9000*. London: Kogan Page Ltd., 101-105.
- Johansson, F. (2011). The medicine effect. *Speaking*. Retrieved from <https://www.themedicineeffect.com/speaking/topics/>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Software International.
- Kerin, H. (2001). *Marketing, the core* (4th ed.). New York: McGraw Hill Publishing, 72.
- Khaksar, S. M. S., Khosla, R., Chu, M. T., & Shahmehr, F. S. (2016). Service innovation using social robot to reduce social vulnerability among older people in residential care facilities. *Technological Forecasting and Social Change, 133*(B), 438-453.
- Khan, K. A., & Lipke, L. K. (1982). Snacking and its contribution to food and nutrient intake of college students. *Journal of the American Dietetic Association, 48*(9), 569.
- Khight, A., Worosz, M., & Todd, E. (2007). Serving food safety: Consumer perceptions of food safety at restaurants international. *Journal of Contemporary Hospitality Management, 19*(6), 476-484.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge.
- Koichi, S. (2009). *Advertising theory and strategies* (16th ed.). Japan: Souseisha Book Company.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing and management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 50-51.
- Kupper, C. (2017). *Service innovation - A review of the state of the art, LMU Report 2001-2006, Institute for Innovation Research and Technology Management*. Germany: University of Munich.
- Kwon, O. (2010). Psychological model based attitude prediction for context-aware service. *Expert Systems with Applications*, 37(3), 2477-2485.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lovelock, C., & Wirtz, L. (2006). *Services marketing* (6th ed.). U.S.A.: Prentice Hall.
- Lyons, R., Chatman, J., & Joyce, C. (2012). Innovation in services: Corporate culture an investment banking. *California Management Review*, 50(1), 174-191.
- Mark, W. (2019). *Thai desserts (Khanom Wan Thai): The ultimate Thailand sweets guide*. Retrieved from <https://migrationology.com/thai-desserts-khanom-wan-thai-the-ultimate-thailand-sw-eets-guide/>
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic marketing: A managerial approach* (15th ed.). New York: Richard D. Irwin, Inc., 37.
- McKee, K., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.
- McLean, R. (2002). *The 4 C's versus the 4 P's of marketing*. Custom fit online. Retrieved from <https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-ps-of-marketing/>
- Mitchell, L. (2004). *U.S. and EU consumption comparisons*. In U.S.-EU Food and Agriculture Comparisons, Normile, M.A., Leetm, S.E. (coordinators), U.S. Department of agriculture and Trade Report. WRS-04-04.

- Musaiger, A. O. (1982). Factors influencing food consumption in behavior. *Ecology of Food and Nutrition*, 12, 39-48.
- O’Cass, A., Song, M., & Yuan, L. (2012). Anatomy of service innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 66(8), 1060-1062.
- O’Sullivan, D., & Dooley, L. (2013). *Applying innovation*. Thousand, CA: SAGE.
- OK Nation. (2556). กินหวานมากทำให้ผิวเหี่ยว/น้ำตาล-รูปรสกลืนเสียงลง ในทีวีไทย. Retrieved from <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=605963>
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. London: Heinemann.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Phooma, J., Thongampra, C., Innsung, P., Sakchainan, S., & Suriyawong, T. (2015). Purchasing behavior of Thai local dessert for consumer, Nakhon Sri Tammarat. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 59(16), 75-78.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rajitdumrong, A., & Sa-ngarunroj, B. (2011). *The consumer attitude towards the innovation among cafés in Thai market*. Sweden: Master Thesis International Marketing, Mälardalen University.
- Root, D. B. (1987). The relationship of nutrition knowledge to eating behavior pattern among OHIO sophomores and seniors. *Dissertation Abstracts International*, 94(9), 174.

- Ryu, H. S., & Lee, J. N. (2012). *Identifying service innovation patterns from the service-oriented perspective*. PACIS 2012 Proceedings. 60.
- Saleh, M. A., Quazi, A., Keating, B., & Gaur, S. S. (2017). Quality and image of banking services: A comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 878-902.
- Sarakham360.com. (2019). *หลงไหลขนมไทยโบราณ จนต้องลาออกจากงาน หันมาทำขายสร้างรายได้เดือนละ 5 หมื่น*. Retrieved from <https://www.sarakham360.com/ขนมไทยโบราณ>
- Saris, W., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An introduction to the Lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-A.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer decision making and beyond: Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Senauer, B. (2001). *The food consumer in the 21st century: New research perspectives*. Department of applied economics. The retail food industry center, University of Minnesota.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati. South Western Publishing: Ohio, 18.
- Summerbel, C. D., Moody, R. I. S., Stock, M. J., & Geissler, C. (1995). Sources of energy from meals versus snack in 220 people in four age groups. *European Journal of Clinical Nutrition*, 49, 33-41.
- Tankitchen-dessert.blogspot. (2010). *Thai dessert history*. Retrieved from <https://tankitchen-dessert.blogspot.com/2010/07/thai-dessert-history.html>.
- Tenner, A. R., & Irving, J. D. (1992). *Total quality management: Three steps to continuous improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Thai Economic. (2009). *Bakery industry for new entrepreneur*. Retrieved from https://b-thaieconomic.blogspot.com/2009/05/blog_31.html

- Thai Food. (2011). *Thai food and culture*. Retrieved from <https://thaifood.about.com/od/thaifoodandculture/a/foodculture.html>
- Thai OTOP City. (2003). *Background about OTOP*. Retrieved from <https://www.thai-otop-city.com/background.asp>
- Thailand Travel Online. (2010). *My top 5 favourite Thai desserts*. Retrieved from <https://www.thailand-travelonline.com/Thailand-services/thai-food/my-top-5-favorite-thai-desserts/714/>
- Thaiways Magazine. (2002). *Thai desserts & how to cook*. Retrieved from https://www.thaiwaysmagazine.com/thai_desserts/index.html
- The Paknam Web Forums. (2006). *Sweet surrender*. Retrieved from <https://www.thailandqa.com/forum/showthread?9853-Thai-Desserts>
- Wang, C. Y. (2019). Customer participation and the roles of self-efficacy and adviser-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 241-257.
- Wang, Q., Chris, V., Xiande, Z., & Zhiqiang, W. (2015). Modes of service innovation: A typology. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1358-1382.
- Ward, S. E. (1991). Charecterizing adolescent eating behaviors with Bandura social learning theory. *Dissertation Abstracts International*, 51(6), 4043.
- Weerawardena, J., & O’Cass, A. (2004). Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME internationalization. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1325-1348.
- WordPress. (2012). *The origin of Thai desserts*. Retrieved from <https://sattaporn.wordpress.com>
- WordPress. (2013). *Local food, Nonthburi province*. Retrieved from <https://nipapon.wordpress.com/2013/01/29/>
- www.samunpri.com

- Yen, H. R., Wang, W., Wei, C., Hsu, S. H., & Chiu, H. (2012). Service innovation readiness: Dimensions and performance outcome. *Journal of Decision Support System*, 53(4), 813-824.
- Yoo, J. (2016). Perceived customer participation and work engagement: The path through emotional labor. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1009-1024.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม (Questionnaire)



แบบสอบถาม

เรื่อง ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมอง ของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือวิจัยเรื่อง ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐาน
การตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์
การวิจัยเพื่อศึกษา ๑ (1) ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทยภายใต้การจัดการของ
ผู้ประกอบการ (2) ระดับการจัดการการตลาดร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ
(3) พัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้าน
ขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ และ (4) กำหนดมาตรฐาน
การตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจดุขฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย
ตอนที่ 2 มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ
ตอนที่ 3 แนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์
เฉพาะตัวสู่ตลาดต่างประเทศ
- การรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ แล ผลวิจัยนำเสนอ
ในภาพรวมจึงไม่เกิดผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด
ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและ
ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ได้จริง

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริง

1. รูปแบบธุรกิจร้านขนมไทย

() 1. นิติบุคคล

() 2. บุคคลธรรมดา

2. ลักษณะความเป็นเจ้าของของธุรกิจร้านขนมไทย

() 1. หุ้นส่วนทางธุรกิจ

() 2. เป็นเจ้าของคนเดียว

3. จำนวนพนักงานในร้าน.....คน

4. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย.....ปี

5. ทำเลที่ตั้งของร้านขนมไทย

() 1. กรุงเทพมหานคร

() 2. ปริมณฑล

() 3. ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริง

ร้านขนมไทยของท่านมีการปฏิบัติตามมาตรฐานธุรกิจเพื่อก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ
ในระดับใด

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	ระดับการนำไปปฏิบัติ					
	ปฏิบัติ บ่อยที่สุด	ปฏิบัติ บ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้าง บ่อย	ปฏิบัติ/ ไม่ปฏิบัติ/ บ้าง	ปฏิบัติ น้อย	ไม่ ปฏิบัติ เลย
การจัดการคุณภาพ						
การมุ่งเน้นที่คุณภาพ						
1. การปรุงขนมไทยให้มีรสชาติ และใช้ วัตถุดิบ ส่วนผสม/เครื่องปรุงแต่งที่มี ความเป็นเอกลักษณ์ของไทย						
2. การควบคุมคุณภาพขนมไทยในเรื่อง ความสะอาด และปลอดภัยมี เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจาก หน่วยงานน่าเชื่อถือ						
3. มุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะแป้ง น้ำตาล กะทิ และถั่วที่ ปลอดภัยเขีอรา และพืชสมุนไพร พื้นบ้าน เพื่อประกอบการผลิต						
4. การใส่ใจในคุณภาพการบริการของ ร้านขนมไทยให้เกิดความประทับใจ						
การปรับปรุงกระบวนการ						
1. การให้ความสำคัญกับการปรับปรุง คุณภาพทุกกระบวนการอย่าง สม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuous Improvement)						
2. เมื่อมีความผิดพลาดในแต่ละ กระบวนการ สามารถไล่กลับไปยังต้น กำเนิดเพื่อแก้ไขได้						

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	ระดับการนำไปปฏิบัติ					
	ปฏิบัติ บ่อยที่สุด	ปฏิบัติ บ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้าง บ่อย	ปฏิบัติ/ ไม่ปฏิบัติ บ้าง	ปฏิบัติ น้อย	ไม่ ปฏิบัติ เลย
3. มีการตรวจสอบและวัดคุณภาพใน ทุกๆ ขั้นตอนของการผลิต โดยการ ตีค่าอย่างยุติธรรม						
4. การปรับปรุงรูปแบบการบริการ ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความ สนใจแก่ลูกค้า						
การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร						
1. การสร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิด การทำงานเป็นทีม (Team Work) อย่างเป็นกระบวนการและเกื้อหนุน						
2. การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม ในการคิดรับฟังความเห็น และรับผิดชอบ รับชอบร่วมกัน						
3. การฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนได้ เรียนรู้ และเข้าใจในระบบการบริหาร แบบการจัดการคุณภาพ						
4. องค์กรของท่านได้นำแนวคิด เกี่ยวกับ 5 ส. (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย) มาใช้โดยเน้น การมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้ การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น						
การตลาดบริการ						
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์						
1. ส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่ง ควรสด สะอาดและปลอดภัย						

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	ระดับการนำไปปฏิบัติ					
	ปฏิบัติ บ่อยที่สุด	ปฏิบัติ บ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้าง บ่อย	ปฏิบัติ/ ไม่ปฏิบัติ บ้าง	ปฏิบัติ น้อย	ไม่ ปฏิบัติ เลย
2. ความโดดเด่นของเมนูขนมไทย เช่น ขนมบุหลันดั้นเมฆ ขนมชั้น ขนมจำมุงกุฎ ขนมทอง 9 มงคล ขนมเสน่ห์จันทร์ ขนมวุ้นลูกชุบ ขนมกลีบลำดวน ขนมส้มปั้นนี้ ขนมน้ำดอกไม้ มีความเอกลักษณ์ของไทยเฉพาะตัวด้วยสูตรไทยดั้งเดิม ไทยประยุกต์						
3. คุณค่าทางกายภาพ เช่น สี ความเหนียว ความร้อน และคุณค่าทางเคมี เช่น น้ำตาล เกลือ ค่าความหวาน สารให้กลิ่นมีความเอกลักษณ์ในขนมไทย แต่ละชนิดผ่านเครื่องตรวจสอบรสชาติอาหาร (e-Delicious)						
4. การรับรองมาตรฐานขนมไทยด้วยเครื่องหมาย/ป้าย/ฉลาก เพื่อยืนยันถึงรสชาติขนมไทยโดยแท้จริงจากหน่วยงานเชื่อถือได้						
ความสามารถในการผลิตบริการและ คุณภาพที่สม่ำเสมอ						
1. กำหนดสูตรขนมไทยแต่ละเมนู เพื่อให้เกิดความเที่ยงในกระบวนการผลิต						
2. นโยบายการไม่ลดต้นทุนการผลิตหรือบริการลง เพราะทำให้คุณภาพขนมและบริการลดลง						
3. ความหลากหลายของเมนูขนมไทยที่มีให้เลือกรับประทาน						
4. การให้บริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงหลักความเสมอภาคและไม่แบ่งแยกการให้บริการ						

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	ระดับการนำไปปฏิบัติ					
	ปฏิบัติ บ่อยที่สุด	ปฏิบัติ บ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้าง บ่อย	ปฏิบัติ/ ไม่ปฏิบัติ บ้าง	ปฏิบัติ น้อย	ไม่ ปฏิบัติ เลย
ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้า ต้องจ่าย						
1. การกำหนดราคาขนมไทยมีความ เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพและ ความนิยม						
2. การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาลงท้าย ด้วยเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd-even pricing) ในการกำหนดราคาเพื่อแลดู ให้มีราคาไม่แพง						
3. นโยบายการพุงราคาไม่ให้ เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดที่ วัตถุดิบมีราคาแพง						
4. การรักษามาตรฐานด้านรสชาติและ ส่วนผสมแทนการลดราคา						
สถานที่และเวลา						
1. ทำเลที่ตั้งร้านขนมไทยอยู่ในแหล่ง ชุมชน หาง่ายมีป้ายบอก						
2. ความเพียงพอและปลอดภัยของ3. สถานที่จอดรถภายในร้านขนมไทย						
3. การส่งมอบ/กระจายขนมไทยและ บริการแก่ลูกค้าในเวลารวดเร็ว (ไม่โมโหหิว)						
4. การให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery)						
การส่งเสริมการตลาดและการให้ การศึกษาลูกค้า						
1. การส่งเสริมการตลาดโดยการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม						

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	ระดับการนำไปปฏิบัติ					
	ปฏิบัติ บ่อยที่สุด	ปฏิบัติ บ่อย	ปฏิบัติ ค่อนข้าง บ่อย	ปฏิบัติ/ ไม่ปฏิบัติ บ้าง	ปฏิบัติ น้อย	ไม่ ปฏิบัติ เลย
2. การให้ส่วนลดพิเศษจากการสมัคร บัตรสมาชิก คุปอง/สแตมป์/แต้มสะสม						
3. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วง เทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนาวันพ่อ/ แม่/เด็กแห่งชาติ เป็นต้น						
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว (Story) ของเมนูขนมไทย และคุณค่า ทางโภชนาการ						
พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า						
1. การอบรมมารยาทการกล่าว คำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพ เรียบร้อยของพนักงานให้บริการ						
2. การสร้างควมมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้ม แย้มแจ่มใส และ มีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับพนักงานผู้ให้บริการ						
3. การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความ กระตือรือร้นและรับผิดชอบในการ ทำงานแก่พนักงานผู้ให้บริการด้วย การเสริมแรงให้รางวัล						
4. การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงาน ผู้ให้บริการกับลูกค้ามีความชัดเจน ถูกต้องและไม่ผิดพลาด (Error)						
หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ						
1. การตกแต่งร้านขนมไทยมีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงออกถึง ศิลปวัฒนธรรมไทย						
2. อุปกรณ์เครื่องครัว/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ มีความลงตัวเป็นสัดส่วน						

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทย สู่ตลาดต่างประเทศ	ระดับการนำไปปฏิบัติ					
	ปฏิบัติ น้อยที่สุด	ปฏิบัติ น้อย	ปฏิบัติ ค่อนข้าง น้อย	ปฏิบัติ/ ไม่ปฏิบัติ บ้าง	ปฏิบัติ น้อย	ไม่ ปฏิบัติ เลย
3. อุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่น อันไม่พึงประสงค์						
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยโดย ติดตั้งกล้องวงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยง โดยเฉพาะบริเวณลานจอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจ ให้แก่ลูกค้า						
กระบวนการให้บริการ						
1. การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบ ขนมไทยและบริการต่างๆ โดยจัด บันทึกลงเวลา หรือจัดคิวเพื่อความ เป็นระเบียบและรวดเร็ว						
2. การลดขั้นตอนโดยให้ลูกค้าสามารถ จดยรายการขนมไทยสั่งเอง และบริการ ตนเอง เพื่อประหยัดเวลารอพนักงาน ให้บริการลูกค้าท่านอื่นอยู่						
3. กระบวนการรับชำระ จะต้อง ดำเนินการอย่างรวดเร็ว โดยการรับ ชำระที่โต๊ะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ พร้อมชี้แจงรายการขนมไทยที่สั่งซื้อได้						
4. การรับประกันความพึงพอใจแก่ ลูกค้าโดยเน้นความสะดวกรวดเร็วใน การบริการ						

ตอนที่ 3 แนวทางการปรับตัวของ ธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์
เฉพาะตัวสู่ตลาดต่างประเทศ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

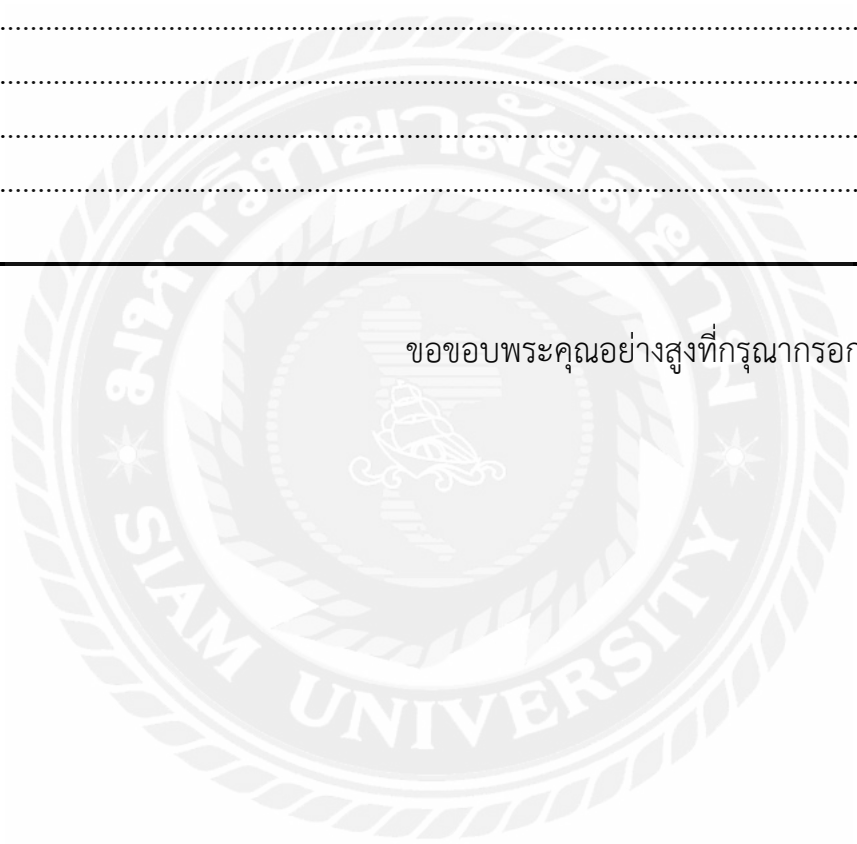
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม





ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหา ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. สมาคมภัตตาคารไทย
2. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
3. สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร

โดยคำนวณจากจำนวนคำถามที่ทุกคนให้ระดับ 3 และ 4 หารด้วยจำนวนคำถามทั้งหมด ควรมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ซึ่งกำหนดระดับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ 4 ระดับคือ (1) คำถามไม่สอดคล้องกับค่านิยามเลย (2) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงอย่างมาก (3) คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนและปรับปรุงเล็กน้อย และ (4) คำถามมีความสอดคล้องกับนิยาม (ประกายรัตน์ สุวรรณ , 2555) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่าคะแนน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. รูปแบบธุรกิจร้านขนมไทย	3	4	4	1
2. ลักษณะความเป็นเจ้าของของธุรกิจร้านขนมไทย	4	3	4	1
3. จำนวนพนักงานในร้าน	3	3	4	1
4. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจร้านขนมไทย	3	4	3	1
5. ทำเลที่ตั้งของร้านขนมไทย	4	4	3	1
ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI)	5/5 = 1.000			

ตอนที่ 2 มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า คะแนน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การจัดการคุณภาพ				
การมุ่งเน้นที่คุณภาพ				
1. การปรุงขนมไทยให้มีรสชาติ และใช้วัตถุดิบ ส่วนผสม/เครื่องปรุงแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ของไทย	3	3	4	1
2. การควบคุมคุณภาพขนมไทยในเรื่อง ความสะอาด และปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานจากหน่วยงานนำเชื่อถือ	4	3	4	1
3. มุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการโดยเฉพาะแป้ง น้ำตาล กะทิ และถั่วที่ปลอดภัยเชื้อรา และพืช สมุนไพรพื้นบ้าน เพื่อประกอบการผลิต	3	3	2	0
4. การใส่ใจในคุณภาพการบริการของร้านขนม ไทยให้เกิดความประทับใจ	4	4	3	1
การปรับปรุงกระบวนการ				
1. การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพทุก กระบวนการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuous Improvement)	2	3	2	0
2. เมื่อมีความผิดพลาดในแต่ละกระบวนการ สามารถไล่กลับไปยังต้นกำเนิดเพื่อแก้ไขได้	4	4	3	1
3. มีการตรวจสอบและวัดคุณภาพในทุกๆ ขั้นตอน ของการผลิต โดยการ ติค่าอย่างยุติธรรม	4	3	4	1
4. การปรับปรุงรูปแบบการบริการใหม่ๆ อย่าง สม่ำเสมอเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า	4	3	3	1
การมีส่วนร่วมทุกคนในองค์กร				
1. การสร้างบรรยากาศองค์กรให้เกิดการทำงาน เป็นทีม (Team Work) อย่างเป็นกระบวนการและ เกื้อหนุน	3	3	4	1
2. การเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการคิดริบ ฟังความเห็น และรับผิดชอบร่วมกัน	4	3	3	1

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า คะแนน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3. การฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้ และ เข้าใจในระบบการบริหารแบบการจัดการคุณภาพ	4	4	3	1
4. องค์กรของท่านได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ 5 ส. (สะอาด สะดวก สะอาด สุขลักษณะ สร้างนิสัย) มา ใช้โดยเน้นการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้ การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	3	4	4	1
การตลาดบริการ				
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์				
1. ส่วนผสม วัตถุดิบ เครื่องปรุงแต่งควรสด สะอาดและปลอดภัย	3	4	3	1
2. ความโดดเด่นของเมนูขนมไทย เช่น ขนมบุหลินต้นเมฆ ขนมชั้น ขนมจ่ามงกุฎ ขนม ทอง 9 มงคล ขนมเสน่ห์จันทร์ ขนมวุ้นลูกชุบ ขนม กลีบลำดวน ขนมส้มปั้นนี้ ขนมน้ำดอกไม้ มีความ เอกลักษณ์ของไทยเฉพาะตัวด้วยสูตรไทยดั้งเดิม ไทยประยุกต์	4	4	4	1
3. คุณค่าทางกายภาพ เช่น สี ความหนืด ความ ร้อน และคุณค่าทางเคมี เช่น น้ำตาล เกลือ ค่า ความหวาน สารให้กลิ่นมีความเอกลักษณ์ในขนม ไทยแต่ละชนิดผ่านเครื่องตรวจรสชาติอาหาร (e- Delicious)	4	3	4	1
4. การรับรองมาตรฐานขนมไทยด้วยเครื่องหมาย/ ป้าย/ฉลาก เพื่อยืนยันถึงรสชาติขนมไทยโดย แท้จริงจากหน่วยงานเชื่อถือได้	4	4	3	1
ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่ สม่ำเสมอ				
1. กำหนดสูตรขนมไทยแต่ละเมนูเพื่อให้เกิดความ เที่ยงในกระบวนการผลิต	2	4	3	0
2. นโยบายการไม่ลดต้นทุนการผลิตหรือบริการลง เพราะทำให้คุณภาพขนมและบริการลดลง	3	4	4	1
3. ความหลากหลายของเมนูขนมไทยที่มีให้เลือก รับประทาน	2	4	4	1

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า คะแนน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
4. การให้บริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงหลักความเสมอภาคและไม่แบ่งแยกการให้บริการ	4	3	3	1
ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย				
1. การกำหนดราคาขนมไทยมีความเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพและความนิยม	3	4	4	1
2. การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาลงท้ายด้วยเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd-even pricing) ในการกำหนดราคาเพื่อแลดูให้มีราคาไม่แพง	3	3	4	1
3. นโยบายการพุงราคาไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดที่วัตถุดิบมีราคาแพง	4	3	3	1
4. การรักษามาตรฐานด้านรสชาติและส่วนผสมแทนการลดราคา	4	4	3	1
สถานที่และเวลา				
1. ทำเลที่ตั้งร้านขนมไทยอยู่ในแหล่งชุมชน หาง่าย มีป้ายบอก	3	4	4	1
2. ความเพียงพอและปลอดภัยของ 3. สถานที่จอดรถภายในร้านขนมไทย	4	4	3	1
3. การส่งมอบ/กระจายขนมไทยและบริการแก่ลูกค้าในเวลารวดเร็ว (ไม่โมโหหิว)	4	4	4	1
4. การให้บริการส่งสินค้าถึงที่ (Home Delivery)	4	3	4	1
การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า				
1. การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม	4	3	3	1
2. การให้ส่วนลดพิเศษจากการสมัครบัตรสมาชิก คุปอง/สแตมป์/แต้มสะสม	4	3	2	0
3. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนา วันพ่อ/แม่/เด็กแห่งชาติ เป็นต้น	4	3	4	1
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว (Story) ของเมนูขนมไทย และคุณค่าทางโภชนาการ	4	3	3	1

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า คะแนน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า				
1. การอบรมมารยาทการกล่าวคำต้อนรับ การพูดจา แต่งกายสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ให้บริการ	3	4	4	1
2. การสร้างความมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจบริการ (Service Mind) ให้เกิดกับ พนักงานผู้ให้บริการ	4	4	4	1
3. การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นและ รับผิดชอบในการทำงานแก่พนักงานผู้ให้บริการ ด้วยการเสริมแรงให้รางวัล	4	3	4	1
4. การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงาน ผู้ให้บริการกับลูกค้ามีความชัดเจนถูกต้องและไม่ ผิดพลาด (Error)	3	4	3	1
หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ				
1. การตกแต่งร้านขนมไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรมไทย	4	3	4	1
2. อุปกรณ์เครื่องครัว/เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้มีความลง ตัวเป็นสัดส่วน	3	4	3	1
3. อุณหภูมิ อากาศถ่ายเทสะดวก แสงสว่างเพียงพอ และปราศจากกลิ่นอันไม่พึง ประสงค์	4	3	3	1
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยโดยติดตั้งกล้อง วงจรปิดครอบคลุมจุดเสี่ยงโดยเฉพาะบริเวณลาน จอดรถ ทางเข้าออกร้าน เพื่อสร้างความอุ่นใจ ให้แก่ลูกค้า	3	3	4	1
กระบวนการให้บริการ				
1. การเรียงลำดับก่อนหลังการส่งมอบขนมไทย และบริการต่างๆ โดยจัดบันทึกเวลา หรือจัดคิว เพื่อความเป็นระเบียบและรวดเร็ว	4	4	4	1
2. การลดขั้นตอนโดยให้ลูกค้าสามารถจัด รายการขนมไทยสั่งเอง และบริการตนเอง เพื่อประหยัดเวลารอพนักงานให้บริการลูกค้า ท่านอื่นอยู่	3	3	4	1

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า คะแนน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
3. กระบวนการรับชำระ จะต้องดำเนินการอย่างรวดเร็ว โดยการรับชำระที่โต๊ะต้องมีความถูกต้องแม่นยำพร้อมชี้แจงรายการขนมไทยที่สั่งซื้อได้	4	4	3	1
4. การรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเน้นความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4	4	4	1
ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI)	40/44 = 0.909			

ตอนที่ 3 แนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดต่างประเทศ

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านขนมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า คะแนน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
แนวทางการปรับตัวของธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดต่างประเทศ	4	4	4	1
ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI)	1/1 = 1.000			

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) จาก คณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถาม ในส่วนที่วัดข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านขนมไทย มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ และแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจร้านขนมไทยให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสู่ตลาดต่างประเทศ มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เท่ากับ 1.000, 0.909 และ 1.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับประกอบธุรกิจร้านขนมไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัด มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) \quad r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (\text{Cronbach, 2003})$$

เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 S_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การจัดการคุณภาพ	0.8792
-การมุ่งเน้นที่คุณภาพ	0.8167
-การปรับปรุงกระบวนการ	0.8884
-การมีส่วนร่วมของทุกคนในองค์กร	0.8459
การตลาดบริการ	0.8184
-องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	0.8330
-ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ	0.8397
-ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย	0.8216
-สถานที่และเวลา	0.8877
-การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า	0.8301
-พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า	0.8059
-หลักฐานที่เป็นวัตถุ	0.8144
-กระบวนการให้บริการ	0.8707
มาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ	0.8704

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพบว่า แบบสอบถามในส่วนที่วัดมาตรฐานธุรกิจร้านขนมไทยสู่ตลาดต่างประเทศ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8704 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
OO1	238.3000	66.2172	.2934	.8582
OO2	238.2333	64.6678	.5036	.8540
OO3	238.2333	64.6678	.5036	.8540
OO4	238.3333	66.5747	.2471	.8591
PI1	238.2667	65.7195	.3602	.8569
PI2	238.3000	65.5276	.3795	.8565
PI3	238.5000	66.9483	.2107	.8598
PI4	238.3667	66.8609	.2115	.8599
I1	238.4000	66.1793	.2957	.8582
I2	238.3667	65.2057	.4157	.8557
I3	238.4000	66.8690	.2111	.8599
I4	238.3333	67.1264	.3797	.8605
P1.1	238.1667	66.0057	.3506	.8571
P1.2	238.3000	65.1138	.4316	.8554
P1.3	238.3000	65.5966	.3708	.8566
P1.4	238.2333	67.0126	.2025	.8600
P2.1	238.3000	64.9759	.4490	.8550
P2.2	238.4333	65.2195	.4182	.8557
P2.3	238.2667	65.5126	.3865	.8563
P2.4	238.4000	65.9034	.3298	.8575
P3.1	238.4000	66.5241	.2533	.8590
P3.2	238.2333	68.6678	.3037	.8639
P3.3	238.3333	66.6437	.2386	.8593
P3.4	238.3000	66.6310	.2422	.8592
P4.1	238.1000	64.8517	.5544	.8536
P4.2	238.4000	65.2828	.4071	.8559
P4.3	238.2667	65.2368	.4216	.8556
P4.4	238.3000	64.9759	.4490	.8550
P5.1	238.3333	65.4023	.3921	.8562

P5.2	238.3000	64.9759	.4490	.8550
P5.3	238.4000	65.9724	.3213	.8576
P5.4	238.4667	67.8437	.2958	.8621
P6.1	238.3333	66.1609	.2980	.8581
P6.2	238.1667	64.7644	.5194	.8539
P6.3	238.3667	65.3437	.3984	.8561
P6.4	238.2000	65.1310	.4545	.8551
P7.1	238.3667	66.7920	.2199	.8597
P7.2	238.3333	70.5747	.2292	.8685
P7.3	238.4667	65.4989	.3882	.8563
P7.4	238.2333	64.8057	.4856	.8544
P8.1	238.4667	67.0161	.2978	.8601
P8.2	238.3667	65.2057	.4157	.8557
P8.3	238.3667	65.8264	.3385	.8573
P8.4	238.3333	65.8161	.3407	.8572

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 44

Alpha = .8704

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 12

Alpha = .8792

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8167

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8884

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8459

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 32

Alpha = .8184

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8330

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8397

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8216

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8877

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8301

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8059

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8144

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8707



Printout by AMOS version 6.0

Analysis Summary

The model is recursive.

Sample size = 932

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

I2

I1

PI4

PI3

PI2

PI1

OO4

OO3

OO2

OO1

P2.4

P2.3

P2.2

P2.1

P1.4

P1.3

P1.2

P1.1

I4

I3

P5.2

P5.1

P4.4

P4.3

P4.2

P4.1

P3.4

P3.3

P3.2

P3.1

P7.4

P7.3

P7.2

P7.1

P6.4

P6.3



P6.2
P6.1
P5.4
P5.3
P8.4
P8.3
P8.2
P8.1
Unobserved, endogenous variables
OO
PI
I
P1
P2
P3
P4
P5
P6
P7
P8
Unobserved, exogenous variables
e10
e9
e8
e7
e6
e5
e4
e3
e2
e1
e20
e19
e18
e17
e16
e15
e14
e13
e12
e11
e30
e29
e28
e27
e26
e25
e24
e23



e22
 e21
 e40
 e39
 e38
 e37
 e36
 e35
 e34
 e33
 e32
 e31
 e44
 e43
 e42
 e41
 e00
 ePI
 eI
 eP1
 eP2
 eP3
 eP4
 eP5
 eP6
 eP7
 eP8
 TQM
 SM

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 112
 Number of observed variables: 44
 Number of unobserved variables: 68
 Number of exogenous variables: 57
 Number of endogenous variables: 55

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	68	0	0	0	0	68
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	42	19	57	0	0	118
Total	110	19	57	0	0	186

Models**Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 990
 Number of distinct parameters to be estimated: 118
 Degrees of freedom (990 - 118): 872

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1186.441
 Degrees of freedom = 872
 Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
OO <---TQM	1.000				
PI <---TQM	1.829	.292	6.255	***	
I <---TQM	1.356	.222	6.113	***	
P2 <---SM	.854	.087	9.837	***	
P1 <---SM	1.000				
P4 <---SM	1.117	.101	11.104	***	
P3 <---SM	.740	.082	8.995	***	
P5 <---SM	.788	.085	9.244	***	
P6 <---SM	.879	.090	9.784	***	
P7 <---SM	.843	.083	10.094	***	
P8 <---SM	.755	.089	8.483	***	
OO1 <---OO	1.000				
OO2 <---OO	1.124	.158	7.106	***	
OO3 <---OO	1.258	.206	6.117	***	
OO4 <---OO	1.282	.178	7.186	***	
PI1 <---PI	1.000				
PI2 <---PI	.845	.095	8.852	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI3 <---PI	.803	.098	8.173	***	
PI4 <---PI	.831	.104	7.967	***	
I1 <---I	1.000				
I2 <---I	1.049	.135	7.747	***	
I3 <---I	1.070	.140	7.672	***	
I4 <---I	1.124	.143	7.841	***	
P1.1 <---P1	1.000				
P1.2 <---P1	.905	.086	10.579	***	
P1.3 <---P1	.822	.077	10.674	***	
P1.4 <---P1	.853	.075	11.394	***	
P2.1 <---P2	1.000				
P2.2 <---P2	.975	.101	9.610	***	
P2.3 <---P2	.633	.086	7.345	***	
P2.4 <---P2	.760	.087	8.752	***	
P3.1 <---P3	1.000				
P3.2 <---P3	1.187	.117	10.132	***	
P3.3 <---P3	1.205	.131	9.188	***	
P3.4 <---P3	1.165	.169	6.885	***	
P4.1 <---P4	1.000				
P4.2 <---P4	.880	.072	12.164	***	
P4.3 <---P4	.898	.073	12.371	***	
P4.4 <---P4	.792	.068	11.725	***	
P5.1 <---P5	1.000				
P5.2 <---P5	.962	.096	10.002	***	
P5.3 <---P5	1.091	.126	8.655	***	
P5.4 <---P5	1.024	.123	8.294	***	
P6.1 <---P6	1.000				
P6.2 <---P6	.960	.101	9.545	***	
P6.3 <---P6	1.168	.109	10.719	***	
P6.4 <---P6	1.150	.108	10.668	***	
P7.1 <---P7	1.000				
P7.2 <---P7	1.014	.105	9.624	***	
P7.3 <---P7	1.169	.118	9.881	***	
P7.4 <---P7	1.223	.127	9.617	***	
P8.1 <---P8	1.000				
P8.2 <---P8	1.162	.098	11.820	***	
P8.3 <---P8	.896	.093	9.627	***	
P8.4 <---P8	1.293	.129	10.048	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
OO <--- TQM	.959
PI <--- TQM	.955
I <--- TQM	.913
P2 <--- SM	.965
P1 <--- SM	.942
P4 <--- SM	.955
P3 <--- SM	.900
P5 <--- SM	.920
P6 <--- SM	.963
P7 <--- SM	.957
P8 <--- SM	.801
OO1 <--- OO	.579
OO2 <--- OO	.650
OO3 <--- OO	.694
OO4 <--- OO	.738
PI1 <--- PI	.754
PI2 <--- PI	.765
PI3 <--- PI	.711
PI4 <--- PI	.781
I1 <--- I	.690
I2 <--- I	.711
I3 <--- I	.704
I4 <--- I	.720
P1.1 <--- P1	.842
P1.2 <--- P1	.781
P1.3 <--- P1	.786
P1.4 <--- P1	.824
P2.1 <--- P2	.788
P2.2 <--- P2	.771
P2.3 <--- P2	.620
P2.4 <--- P2	.715
P3.1 <--- P3	.775
P3.2 <--- P3	.848
P3.3 <--- P3	.859
P3.4 <--- P3	.677
P4.1 <--- P4	.852
P4.2 <--- P4	.829
P4.3 <--- P4	.837
P4.4 <--- P4	.811
P5.1 <--- P5	.711
P5.2 <--- P5	.721

	Estimate
P5.3 <--- P5	.748
P5.4 <--- P5	.718
P6.1 <--- P6	.785
P6.2 <--- P6	.766
P6.3 <--- P6	.842
P6.4 <--- P6	.836
P7.1 <--- P7	.801
P7.2 <--- P7	.757
P7.3 <--- P7	.773
P7.4 <--- P7	.757
P8.1 <--- P8	.814
P8.2 <--- P8	.913
P8.3 <--- P8	.749
P8.4 <--- P8	.944

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TQM <--> SM	.218	.043	5.073	***	
e40 <--> e39	.165	.041	4.031	***	
e36 <--> e35	.094	.030	3.126	.002	
e8 <--> e5	-.074	.026	-2.840	.005	
e2 <--> e1	.075	.021	3.559	***	
e19 <--> e18	.060	.023	2.605	.009	
e16 <--> e15	.034	.014	2.450	.011	
e30 <--> e29	.078	.027	2.882	.004	
e4 <--> e1	.046	.020	2.336	.019	
e24 <--> e21	-.114	.035	-3.244	.001	
e3 <--> e2	.047	.021	2.250	.024	
e20 <--> e19	.053	.020	2.597	.009	
e35 <--> e34	-.055	.022	-2.557	.011	
e44 <--> e41	-.114	.031	-3.632	***	
e12 <--> e11	.060	.025	2.469	.014	
e32 <--> e31	.087	.029	2.973	.003	
e16 <--> e14	-.065	.023	-2.751	.006	
e23 <--> e21	-.065	.023	-2.797	.005	
e44 <--> e42	-.118	.033	-3.634	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TQM <--> SM	.950
e40 <--> e39	.458
e36 <--> e35	.425

	Estimate
e8 <--> e5	-.308
e2 <--> e1	.333
e19 <--> e18	.253
e16 <--> e15	.171
e30 <--> e29	.305
e4 <--> e1	.229
e24 <--> e21	-.348
e3 <--> e2	.226
e20 <--> e19	.244
e35 <--> e34	-.235
e44 <--> e41	-.844
e12 <--> e11	.256
e32 <--> e31	.325
e16 <--> e14	-.288
e23 <--> e21	-.349
e44 <--> e42	-.910

Variances: (Group number 1 - Default model)

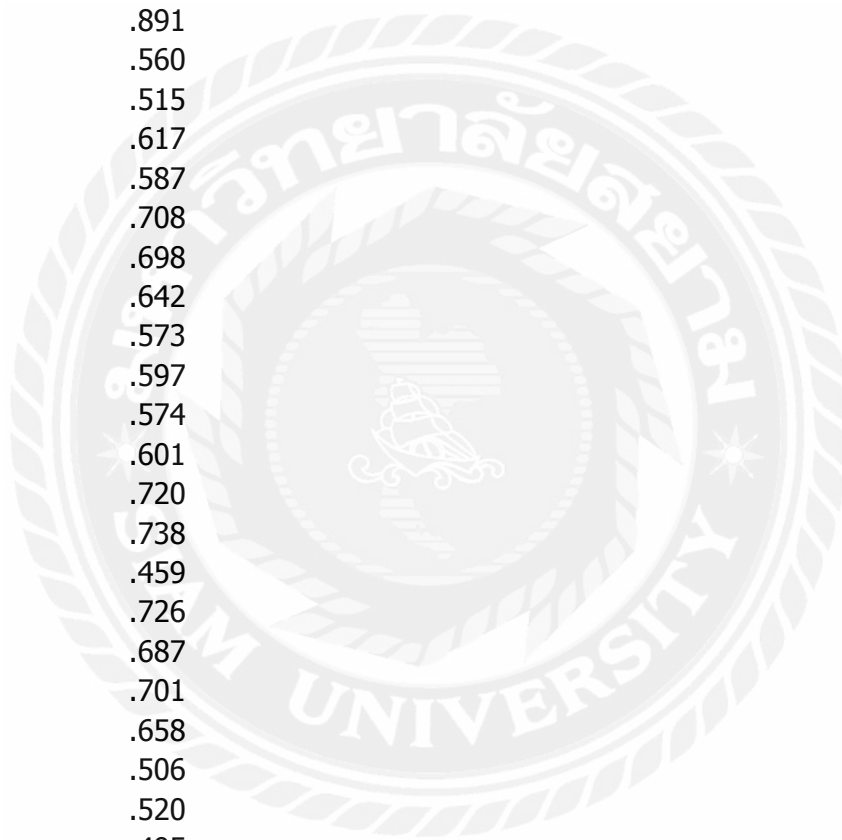
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TQM	.112	.033	3.381	***	
SM	.468	.086	5.450	***	
e00	.010	.010	.987	.323	
ePI	.037	.019	1.896	.058	
eI	.005	.010	.528	.597	
eP1	.060	.020	3.031	.002	
eP2	.026	.017	1.462	.144	
eP3	.060	.016	3.675	***	
eP4	.030	.016	1.930	.054	
eP5	.011	.014	.799	.424	
eP6	.028	.014	1.983	.047	
eP7	.023	.014	1.572	.116	
eP8	.150	.030	5.060	***	
e10	.217	.029	7.414	***	
e9	.222	.030	7.519	***	
e8	.183	.028	6.586	***	
e7	.260	.035	7.384	***	
e6	.209	.029	7.101	***	
e5	.314	.046	6.805	***	
e4	.168	.026	6.400	***	
e3	.208	.030	6.813	***	
e2	.211	.029	7.231	***	
e1	.242	.032	7.570	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e20	.202	.028	7.308	***	
e19	.236	.031	7.673	***	
e18	.238	.034	6.907	***	
e17	.224	.033	6.737	***	
e16	.182	.029	6.240	***	
e15	.221	.032	6.888	***	
e14	.276	.040	6.928	***	
e13	.216	.033	6.653	***	
e12	.236	.032	7.312	***	
e11	.235	.032	7.404	***	
e30	.238	.032	7.404	***	
e29	.273	.036	7.472	***	
e28	.200	.028	7.267	***	
e27	.211	.030	7.069	***	
e26	.216	.030	7.138	***	
e25	.231	.033	6.916	***	
e24	.507	.069	7.386	***	
e23	.163	.029	5.608	***	
e22	.173	.027	6.523	***	
e21	.210	.033	6.394	***	
e40	.395	.055	7.146	***	
e39	.327	.046	7.044	***	
e38	.272	.038	7.210	***	
e37	.198	.029	6.842	***	
e36	.223	.035	6.450	***	
e35	.219	.036	6.016	***	
e34	.253	.035	7.165	***	
e33	.242	.034	7.205	***	
e32	.276	.037	7.433	***	
e31	.261	.036	7.178	***	
e44	.085	.046	1.848	.065	
e43	.261	.034	7.640	***	
e42	.112	.030	3.737	***	
e41	.212	.034	6.281	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
P8	.641
P7	.916
P6	.927
P5	.846
P4	.912

	Estimate
P3	.810
P2	.930
P1	.887
I	.834
PI	.912
OO	.920
P8.1	.662
P8.2	.834
P8.3	.561
P8.4	.891
P5.3	.560
P5.4	.515
P6.1	.617
P6.2	.587
P6.3	.708
P6.4	.698
P7.1	.642
P7.2	.573
P7.3	.597
P7.4	.574
P3.1	.601
P3.2	.720
P3.3	.738
P3.4	.459
P4.1	.726
P4.2	.687
P4.3	.701
P4.4	.658
P5.1	.506
P5.2	.520
I3	.495
I4	.518
P1.1	.709
P1.2	.611
P1.3	.618
P1.4	.679
P2.1	.621
P2.2	.594
P2.3	.384
P2.4	.512
OO1	.336
OO2	.422
OO3	.482



	Estimate
OO4	.544
PI1	.568
PI2	.585
PI3	.506
PI4	.609
I1	.475
I2	.505

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	118	1186.441	872	.000	1.361
Saturated model	990	.000	0		
Independence model	44	5500.829	946	.000	5.815

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.935	.909	.647
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.315	.077	.034	.073

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.984	.966	.932	.925	.931
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.922	.723	.858
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	314.441	228.326	408.614
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4554.829	4324.910	4791.413

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	9.057	2.400	1.743	3.119
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	41.991	34.770	33.015	36.576

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.042	.045	.060	.292
Independence model	.192	.187	.197	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1422.441	1545.929	1762.611	1880.611
Saturated model	1980.000	3016.047	4833.974	5823.974
Independence model	5588.829	5634.876	5715.673	5759.673

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	10.858	10.201	11.577	11.801
Saturated model	15.115	15.115	15.115	23.023
Independence model	42.663	40.908	44.469	43.014

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	204	208
Independence model	25	26

Execution time summary

Minimization:	.078
Miscellaneous:	.062
Bootstrap:	.000
Total:	.140

ภาคผนวก จ
มาตรฐานอาหารไทย รวมถึงขนมไทยด้วย



มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทย

ข้อ ๑ ขอบเขตมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทย

๑.๑ มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทย แบ่งออกเป็น ๒ ระดับ ได้แก่ ระดับ ๑ (พ่อครัว/แม่ครัว ๑) และระดับ ๒ (พ่อครัว/แม่ครัว ๒)

๑.๒ ผู้ประกอบการอาหารไทย หมายถึง ผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดเตรียมและปรุงอาหารไทยทั้งคาว หวาน และอาหารว่าง ได้ถูกต้องและปลอดภัยตามหลักสุขอนามัย ตลอดจนการจัด และตกแต่งแบบไทย

๑.๓ ผู้ประกอบการอาหารไทย ระดับ ๑ (พ่อครัว/แม่ครัว ๑) หมายถึง ผู้ที่มีฝีมือและความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงาน สามารถทำอาหารไทยได้

๑.๔ ผู้ประกอบการอาหารไทย ระดับ ๒ (พ่อครัว/แม่ครัว ๒) หมายถึง ผู้ที่มีฝีมือ มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ในการปรุงประกอบอาหารไทยในร้านอาหาร ที่มีรายการอาหารไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 และได้รับมาตรฐาน Clean Food Good Taste จากกระทรวงสาธารณสุข หรือเทียบเท่า/สูงกว่า

๑.๕ การทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ จะต้องคำนึงเรื่องต่อไปนี้

๑.๕.๑ ความปลอดภัยในการทำงานด้านสถานที่ ภาวะแวดล้อมและความปลอดภัยส่วนบุคคล

๑.๕.๒ ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานในการปฏิบัติงาน

๑.๕.๓ วิธีการปฏิบัติงานซึ่งเน้นความถูกต้องและเรียบร้อย

๑.๕.๔ การเลือกใช้และดูแลรักษาเครื่องครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

๑.๕.๕ การเลือกใช้วัสดุอย่างถูกต้อง เหมาะสมและประหยัด

๑.๕.๖ ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

๑.๕.๗ ผลงานที่สำเร็จและได้คุณภาพ

ข้อ ๒ คุณสมบัติของผู้เข้ารับการทดสอบ

๒.๑ ระดับ ๑ ผู้เข้ารับการทดสอบต้องมีอายุไม่ต่ำกว่าที่กฎหมายคุ้มครองแรงงาน และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกำหนด และ

๒.๑.๑ มีใบรับรองประสบการณ์เกี่ยวกับการปรุงประกอบอาหารไทยในร้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เช่น มาตรฐาน Clean Food Good Taste ไม่น้อยกว่า ๓ ปี หรือ

๒.๑.๒ มีเอกสารรับรองของสถานศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าผู้สมัครเข้าทดสอบเป็นผู้มีความรู้ไม่ต่ำกว่าระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โดยมีการเรียนอาหารไทยไม่น้อยกว่า ๖ หน่วยกิต หรือ

๒.๑.๓ มีหนังสือรับรองจากหน่วยงานที่อบรมหรือดำเนินการฝึกอาชีพในสาขา
อาหารไทย ไม่ต่ำกว่า ๙๐ ชั่วโมง

๒.๒ ระดับ ๒

๒.๒.๑ มีใบรับรองประสบการณ์เกี่ยวกับสาขาผู้ประกอบการอาหารไทย ไม่น้อย
กว่า ๓ ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ระดับ ๑ หรือ

๒.๒.๒ ได้คะแนนรวมในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในการทดสอบ ระดับ ๑ ไม่
ต่ำกว่าร้อยละแปดสิบ และมีใบรับรองประสบการณ์ในการทำอาหารไทยไม่น้อยกว่า ๓ ปี จะ
สามารถเข้ารับการทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ ระดับ ๒ ได้ โดยไม่ต้องรอรระยะเวลา
๓ ปี

ข้อ ๓ หนังสือรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ

ผู้มีสิทธิได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติจะต้องผ่านการ
ทดสอบมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทยในแต่ละระดับ โดยต้องได้
คะแนนทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติไม่ต่ำกว่าร้อยละเจ็ดสิบ

ข้อ ๔ ข้อกำหนดในการทดสอบ

๔.๑ มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทย ระดับ ๑
แม่ครัว ๑)

(พ่อครัว/

ภาคทฤษฎี ผู้เข้ารับการทดสอบต้องมีความรู้ ความสามารถในเรื่องดังต่อไปนี้

๔.๑.๑ วัตถุประสงค์ประเภทต่าง ๆ การใช้และการเก็บรักษา

(๑) ผักและผลไม้

(๒) เนื้อสัตว์

(๓) อาหารสดและอาหารแห้ง

(๔) เครื่องเทศสมุนไพร

(๕) ฤดูกาลของผักและผลไม้

(๖) การสังเกตดูของสด

๔.๑.๒ การเตรียมอาหารดิบก่อนปรุง

(๑) หลักโภชนาการ

(๒) หลักสุขาภิบาล

(๓) การทำความสะอาด

(๔) การเก็บรักษา

๔.๑.๓ การอ่านและเขียนตำรับอาหาร

(๑) ความหมายของตัวย่อในตำรับ

(๒) การใช้เครื่องมือช่าง ตวง วัด

(๓) การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการประกอบอาหาร

(๔) วิธีเขียนตำรับ

๔.๑.๔ คุณสมบัติของอาหารสำเร็จประเภทต่าง ๆ

(๑) ลักษณะ

- (๒) สี
- (๓) ผิวสัมผัส
- (๔) กลิ่น
- (๕) รส
- (๖) อุณหภูมิ

๔.๑.๕ เครื่องมือและอุปกรณ์

- (๑) การทำความสะอาด
- (๒) การเก็บรักษา

๔.๑.๖ การใช้อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร

- (๑) การใช้เตาอบ
- (๒) การใช้เตาไมโครเวฟ
- (๓) การใช้อุปกรณ์ความร้อน
- (๔) การใช้อุปกรณ์ความเย็น
- (๕) การใช้เครื่องหั่นและบดอาหาร

๔.๑.๗ ความปลอดภัย

- (๑) หลักความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน
- (๒) การใช้อุปกรณ์ป้องกันภัย
- (๓) การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อย่างปลอดภัย
- (๔) การปฐมพยาบาลเบื้องต้น

๔.๑.๘ ความรู้ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับอาหาร

- (๑) ความรู้ภาษาอังกฤษในด้านการครัว

ภาคปฏิบัติ ผู้เข้ารับการทดสอบต้องมีความสามารถปฏิบัติงานในเรื่อง

ดังต่อไปนี้

๔.๑.๙ เตรียมอาหารดิบก่อนปรุง

- (๑) ประหยัด
- (๒) ล้าง
- (๓) หั่น
- (๔) เก็บรักษา

๔.๑.๑๐ อ่านตำรับอาหาร

- (๑) เตรียมเครื่องปรุง
- (๒) ชั่ง ตวงเครื่องปรุง
- (๓) เตรียมอุปกรณ์

๔.๑.๑๑ แกะสลักผักผลไม้เบื้องต้น

๔.๑.๑๒ จัดอาหารลงจาน

- (๑) การเก็บรักษาอาหารก่อนเสิร์ฟ

๔.๑.๑๓ รักษาความปลอดภัย

- (๑) การปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยส่วนบุคคลและส่วนรวม
- (๒) การปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร
- (๓) การรักษาความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์

๔.๑.๑๔ ประกอบอาหาร

(๑) อาหารคาว

(ก) อาหารจานเดียว

- (๑) ข้าวผัด
- (๒) ข้าวคลุกกะปิ
- (๓) ขนมจีนซาวน้ำ
- (๔) ก๋วยเตี๋ยวผัดราดหน้า
- (๕) ก๋วยเตี๋ยวผัดซีอิ้ว
- (๖) ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย

(ข) ยำ น้ำยำต่าง ๆ

- (๑) ยำวุ้นเส้น
- (๒) ยำห้วปลี
- (๓) ยำถั่วพู
- (๔) ยำส้มโอ

(ค) เครื่องจิ้ม น้ำพริก และผัก

- (๑) น้ำพริกกะปิ
- (๒) น้ำพริกหนุ่ม
- (๓) น้ำพริกอ่อน
- (๔) หลนเต้าเจี้ยว

(ฅ) แกงต่าง ๆ น้ำพริกแกง เครื่องแกง

- (๑) แกงจืด
- (๒) ต้มยำ
- (๓) ต้มข่า
- (๔) แกงเลียง
- (๕) แกงส้ม
- (๖) แกงเขียวหวาน
- (๗) แกงเผ็ด

(ง) ผัด และผัดพริก

- (๑) ผัดกระเพรา
- (๒) ผัดพริกแกง

(จ) อาหารจานนิยม

- (๑) ไข่เจียว
- (๒) ไก่ย่าง

- (๓) หมูทอดกระเทียมพริกไทย
- (๔) ปลาราดพริก
- (๒) ขนม
- (ก) ขนมประเภทต้ม น้ำตาล

- (๑) มัน
- (๒) ถั่วเขียว
- (๓) ถั่วแดง

- (ข) ขนมประเภทหนึ่ง

- (๑) ขนมกล้วย
- (๒) ขนมฟักทอง

- (ค) ขนมประเภทน้ำกะทิ น้ำเชื่อม

- (๑) ลอยแก้ว
- (๒) ทับทิมกรอบ
- (๓) ฟักทอง เผือก มันแกงบวด
- (๔) กล้วยบวชชี
- (๕) สาคุเปี้ยก ข้าวเหนียวเปี้ยก
- (๖) บัวลอย

- (ง) ขนมอื่น ๆ

- (๑) วุ้นผลไม้

๔.๒ มาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทย ระดับ ๒ (พ่อครัว/แม่ครัว ๒)

ภาคทฤษฎี ผู้เข้ารับการทดสอบต้องมีความรู้ ความสามารถในเรื่องดังต่อไปนี้

๔.๒.๑ วัตถุประสงค์ประเภทต่าง ๆ การใช้และการเก็บรักษา

- (๑) ผักและผลไม้

- (๒) เนื้อสัตว์
- (๓) อาหารสดและอาหารแห้ง
- (๔) เครื่องเทศสมุนไพร
- (๕) ฤดูกาลของผักและผลไม้

๔.๒.๒ การเตรียมอาหารดิบก่อนปรุง

- (๑) หลักโภชนาการ
- (๒) หลักสุขาภิบาล
- (๓) การทำความสะอาด
- (๔) การเก็บรักษา

๔.๒.๓ การอ่านและเขียนตำรับอาหาร

- (๑) ความหมายของตัวย่อในตำรับ

- (๒) การใช้เครื่องมือช่าง ตวง วัด
- (๓) การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการประกอบอาหาร
- (๔) วิธีเขียนตำรับ
- (๕) การคิดราคาทุนของอาหาร

๔.๒.๔ คุณสมบัติของอาหารสำเร็จประเภทต่าง ๆ

- (๑) ลักษณะ
- (๒) สี
- (๓) ผิวสัมผัส
- (๔) กลิ่น
- (๕) รส
- (๖) อุณหภูมิ

(๗) การจัดตกแต่ง

๔.๒.๕ การจัดซื้อ

- (๑) การกำหนดคุณลักษณะของวัตถุดิบ
- (๒) การกำหนดปริมาณวัตถุดิบ

๔.๒.๖ เครื่องมือและอุปกรณ์

- (๑) การทำความสะอาด
- (๒) การเก็บรักษา

๔.๒.๗ การใช้อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร

- (๑) การใช้เตาอบ
- (๒) การใช้เตาไมโครเวฟ
- (๓) การใช้อุปกรณ์ความร้อน
- (๔) การใช้อุปกรณ์ความเย็น
- (๕) การใช้เครื่องหั่นและบดอาหาร

๔.๒.๘ ความปลอดภัยในการทำงาน

- (๑) หลักความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน
- (๒) การใช้อุปกรณ์ป้องกันภัย
- (๓) การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อย่างปลอดภัย
- (๔) การปฐมพยาบาล

๔.๒.๙ สุขอนามัยและความปลอดภัยทางอาหาร

- (๑) อันตรายในอาหารและการควบคุม
- (๒) สุขอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบอาหารและผู้เกี่ยวข้องกับอาหาร
- (๓) การทำความสะอาดและการฆ่าเชื้อโรค
- (๔) การปฏิบัติที่ถูกสุขลักษณะในการปรุงอาหาร

๔.๒.๑๐ การจัดการในครัว

(๑) การควบคุมคุณภาพอาหาร

(๒) การเขียนใบสั่งงาน

(๓) การจัดการกับของเหลือ

๔.๒.๑๑ ความรู้ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับอาหาร

(๑) ความรู้และความเข้าใจภาษาอังกฤษในด้านการครัว

๔.๒.๑๒ ความรู้เรื่องอาหารไทยในรูปแบบอื่น ๆ

(๑) ความรู้เรื่องอาหารมังสวิรัตและอาหารเจ

(๒) ความรู้เรื่องอาหารแบบฮาลาล

ภาคปฏิบัติ ผู้เข้ารับการทดสอบ ต้องมีความสามารถปฏิบัติงานในเรื่องดังต่อไปนี้

๔.๒.๑๓ เตรียมอาหารดิบก่อนปรุง

(๑) ประหยัด

(๒) ล้าง

(๓) หั่น

(๔) เก็บรักษา

๔.๒.๑๔ อ่านตำรับอาหาร

(๑) เตรียมเครื่องปรุง

(๒) ชั่ง ตวงเครื่องปรุง

(๓) เตรียมอุปกรณ์

๔.๒.๑๕ การแกะสลักผักผลไม้

๔.๒.๑๖ การจัดอาหารลงจาน

(๑) การเลือกใช้ภาชนะ

(๑) การแบ่งอาหารเพื่อเสิร์ฟ

(๓) การเก็บรักษาอาหารก่อนเสิร์ฟ

๔.๒.๑๗ ความปลอดภัย

(๑) การปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยส่วนบุคคลและส่วนรวม

(๑) การปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร

(๓) การรักษาความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์

(๔) สถานที่และอุปกรณ์

๔.๒.๑๘ ประกอบอาหาร

(๑) อาหารคาว

(ก) อาหารจานเดียว

(๑) ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย

(๒) ก๋วยเตี๋ยวผัดเส้นจันท์

(๓) ข้าวผัด

(๔) ข้าวคลุกกะปิ

- (๕) ข้าวคลุกน้ำพริกขี้หนุ
 (๖) หมี่กะทิ
 (๗) ขนมจีนข้าวน้ำ
 (๘) ขนมจีนน้ำยา
 (๙) ขนมจีนน้ำพริก
 (๑๐) ขนมจีนน้ำเงี้ยว
 (๑๑) ก๋วยเตี๋ยวลูกเต๋า
 (ข) ยำ น้ำยำต่าง ๆ
 (๑) ส้มตำ
 (๒) ยำทวาย
 (๓) ยำใหญ่
 (๔) ยำวุ้นเส้น
 (๕) ยำหัวปลี
 (๖) ยำถั่วพุด
 (๗) ยำส้มโอ
 (ค) เครื่องจิ้ม น้ำพริก และผัก
 (๑) น้ำพริกกะปิ
 (๒) น้ำพริกขี้หนุ
 (๓) น้ำพริกกุ้งสด
 (๔) น้ำพริกหนุ่ม
 (๕) น้ำพริกอ่อน
 (๖) หลนเต้าเจี้ยว
 (๗) หลนปลาร้า
 (๘) หลนกุ้งสด
 (๙) หลนปลาเจ่า
 (๑๐) กะปิคั่ว
 (ข) แกงต่าง ๆ น้ำพริกแกง เครื่องแกง
 (๑) แกงจืด
 (๒) ต้มยำ
 (๓) ต้มข่า
 (๔) แกงเลียง
 (๕) แกงส้ม
 (๖) ต้มส้ม
 (๗) ต้มโคล้ง
 (๘) แกงเขียวหวาน
 (๙) แกงเผ็ด

- (๑๐) แกงคั่ว
 (๑๑) แกงมัสมั่น
 (๑๒) พะแนง
 (๑๓) ห่อหมก
 (ง) ผัด และผัดพริก
 (๑) ผัดพริกขิง
 (๒) ผัดกระเพรา
 (๓) ผัดพริกแกง
 (จ) อาหารจานนิยม
 (๑) ไข่เจียว
 (๒) ไข่ต้
 (๓) ไข่ต้ม
 (๔) หมูทอดกระเทียมพริกไทย
 (๕) ปลาทอดกระเทียมพริกไทย
 (๖) ปลาราดพริก
 (๗) ข้าวอบสับปะรด
 (๘) กุ้งอบวุ้นเส้น
 (๙) ปลาสามรส
 (ฉ) อาหารว่าง
 (๑) ทอดมัน
 (๒) หมี่กรอบ
 (๓) สะเต๊ะ
 (๔) ข้าวตั้งหน้าตั้ง
 (๕) ปอเปี๊ยะทอด
 (๖) กระทงทอง
 (๗) ถุงทอง
 (๘) สาคูไส้หมู
 (๙) ข้าวเกรียบปากหม้อ
 (๑๐) ขนมครก
 (๑๑) ปั่นขลิบ
 (๑๒) เมี่ยงคำ
 (๒) ขนม
 (ก) ขนมประเภทต้มน้ำตาล
 (๑) มัน
 (๒) ถั่วเขียว
 (๓) ถั่วแดง

(ข) ขนมประเภทเชื่อม

- (๑) มัน เผือก ฟักทอง
- (๒) กล้วย
- (๓) สาเก
- (๔) ลูกตาล

(ค) ขนมประเภทนี้้ง

- (๑) ขนมกล้วย
- (๒) ขนมฟักทอง
- (๓) ขนมน้ำมัน
- (๔) ขนมสอดไส้
- (๕) ขนมถั่ว
- (๖) ขนมน้ำดอกไม้
- (๗) สาลี่
- (๘) สังขยา
- (๙) ปุยฝ้าย
- (๑๐) ข้าวเหนียวมูน
- (๑๑) ข้าวต้มมัด
- (๑๒) ข้าวหลามตัด

(ง) ขนมประเภทน้ำกะทิ น้ำเชื่อม

- (๑) ลอยแก้ว
- (๒) ซ่าหริ่ม
- (๓) ลอดช่อง
- (๔) ทับทิมกรอบ
- (๕) ฟักทอง เผือก มันแกงบวด
- (๖) กล้วยบวชชี
- (๗) สาคุเปี้ยก ข้าวเหนียวเปี้ยก
- (๘) บัวลอย

(จ) ขนมจากแป้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว

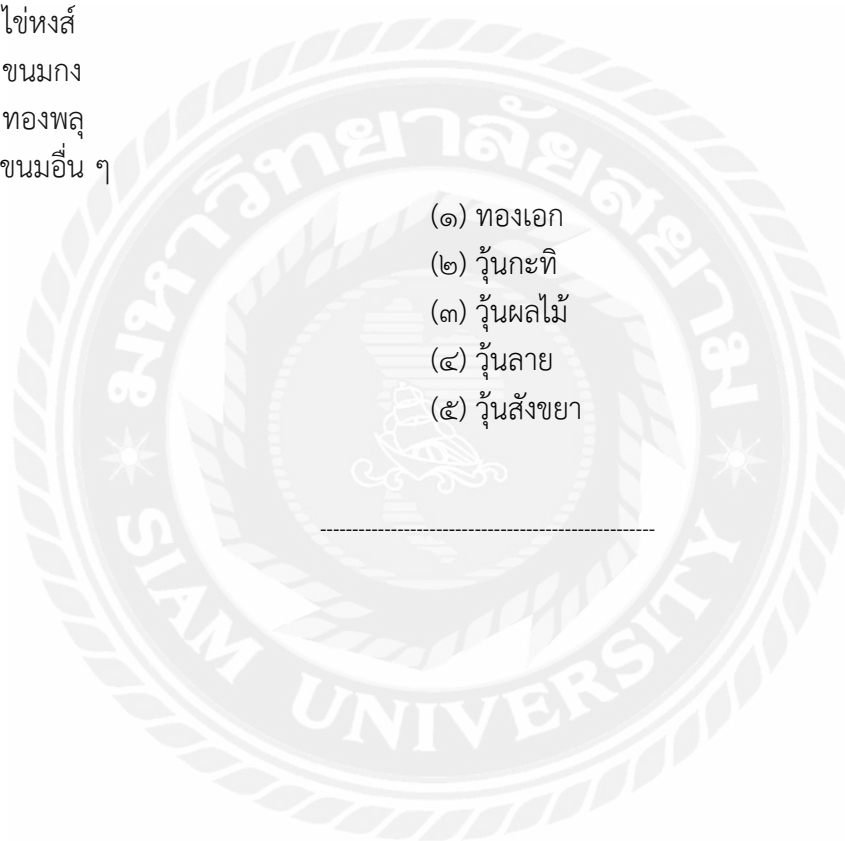
- (๑) ขนมต้มแดง ต้มขาว
- (๒) ขนมเล็บมือนาง
- (๓) ขนมเหนียว
- (๔) ถั่วแปบไส้เค็ม ไส้หวาน
- (๕) ขนมประเภทไข่ น้ำเชื่อม

- (๑) เม็ดขนุน
- (๒) ฝอยทอง

(ฉ) ขนมประเภทอบ

- (๑) หม้อแกง
- (๒) โสมนัส
- (๓) ขนมประเภททอด
- (๑) กลัวยทอด
- (๒) ฝักบัว
- (๓) ข้าวเม่า
- (๔) มันรังนก
- (๕) ไช้เนกกระทา
- (๖) ไช้หงส์
- (๗) ขนมง
- (๘) ทองพลุ
- (๙) ขนมอื่น ๆ

- (๑) ทองเอก
- (๒) ฐานกะทิ
- (๓) ฐานผลไม้
- (๔) ฐานลาย
- (๕) ฐานสังขยา



ภาคผนวก ฉ
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ชนมไทย



มผช.๑/๒๕๕๖

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ขนมไทย

๑. ขอบข่าย

๑.๑ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ไม่ครอบคลุมขนมไทยประเภทอื่นที่ได้มีการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น

๒. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

๒.๑ ขนมไทย หมายถึง อาหารที่ทำจากวัตถุดิบต่างๆ เช่น แป้ง ข้าว กะทิ น้ำตาล ไข่ หรืออื่นๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สีเส้นสวยงาม มีรสหวานอร่อย มีกลิ่นหอม อาจมีการเติมแต่งสี กลิ่น และรส

๓. ประเภท

๓.๑ ขนมไทย แบ่งออกเป็น ๙ ประเภท คือ

๓.๑.๑ ขนมหวาน เช่น ลูกชุบ เปียกปูน ลี้มกลิน กะละแม ตะโก้ ข้าวเหนียวแก้ว ผลไม้กวนชนิดต่างๆ

๓.๑.๒ ขนมเชื่อมสด เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน กล้วยเชื่อม มันสำปะหลังเชื่อม ลูกตาลเชื่อม สาเกเชื่อม

๓.๑.๓ ขนมเชื่อมแห้ง เช่น พริกกรอบ มะยมเชื่อมแห้ง ลูกหยีเชื่อมแห้ง

๓.๑.๔ ขนมทอด เช่น ดอกจอก ฝักบัว มันรังกก กล้วยแขก ขนมกง ทองพลู

๓.๑.๕ ขนมผิง เช่น หม้อแกง บำปั้น ขนมผิง

๓.๑.๖ ขนมต้ม เช่น ต้มแดง ต้มขาว ข้าวต้มน้ำวุ้น

๓.๑.๗ ขนมปัง/ข้าง เช่น ทองม้วน ทองพับ

๓.๑.๘ ขนมเนื้ เช่น ขนมชั้น ปุยฝ้าย ถ้วยฟู ใส้ไส้ ขนมตาล ขนมกล้วย ขนมถั่ว

๓.๑.๙ อื่นๆ เช่น จ้ำมงกุฏ ทองเอก กลิบลำตวน วุ้นกะทิ แป้งจี

๔. คุณลักษณะที่ต้องการ

๔.๑ ลักษณะทั่วไป

มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวถูกต้องตรงตามชื่อเรียกขนมไทยที่ระบุไว้ที่ฉลาก

๔.๒ สี กลิ่น รส

ต้องมีสี กลิ่น รส เป็นไปตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวของขนมไทยนั้นๆ

มผช.๑/๒๕๔๖

๔.๓ ลักษณะเนื้อ

ต้องเป็นไปตามเอกลักษณ์เฉพาะของขนมไทยนั้น ๆ

เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ ๔.๑ แล้ว ต้องได้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละลักษณะจากผู้ตรวจสอบทุกคน ไม่น้อยกว่า ๓.๒๕ คะแนน และไม่มีลักษณะใดได้ ๑ คะแนน จากผู้ตรวจสอบคนใดคนหนึ่ง

๔.๔ สิ่งแปลกปลอม

ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอม เช่น ลวดเย็บกระดาษ ไม้กลัด เส้นผม ชิ้นส่วนของแมลง

๔.๕ วัตถุเจือปนอาหาร

๔.๕.๑ วัตถุกันเสีย ให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณตามที่กฎหมายกำหนด

๔.๕.๒ สีผสมอาหาร ให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณตามที่กฎหมายกำหนด

๔.๖ จุลินทรีย์

๔.๖.๑ จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ต้องไม่เกิน ๑×๑๐^๖ โดโลนีต่อตัวอย่าง ๑ กรัม

๔.๖.๒ ต้องไม่มีปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน

๕ สุขลักษณะ

๕.๑ สุขลักษณะในการทำขนมไทย ให้เป็นไปตามคำแนะนำตามภาคผนวก ก.

๖. การบรรจุ

๖.๑ ให้บรรจุขนมไทยในภาชนะบรรจุที่สะอาด แห้ง ผนึกได้เรียบร้อย โดยต้องไม่ใช้ลวดเย็บกระดาษ ป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกหรือความชื้น และไม่ดูดซึมไขมันจากขนมไทย กรณีใช้ภาชนะบรรจุที่ทำด้วยโลหะต้องไม่เป็นสนิม

๖.๒ ปริมาณสุทธิของขนมไทยในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

๗. เครื่องหมายและฉลาก

๗.๑ ที่ภาชนะบรรจุขนมไทยทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมี เลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

(๑) ชื่อเรียกขนมไทย

(๒) ชนิดและปริมาณวัตถุเจือปนอาหาร (ถ้ามี)

(๓) ปริมาณสุทธิ

(๔) ชื่อนำในการเก็บรักษา เช่น ควรเก็บไว้ในตู้เย็น

(๕) วัน เดือน ปีที่ทำ และ วัน เดือน ปีที่หมดอายุ หรือข้อความว่า “ควรบริโภคก่อน (วัน เดือน ปี)”

(๖) ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

มผช.๑/๒๕๕๖

๘. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

- ๘.๑ รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ขนมไทยที่มีชื่อเรียกอย่างเดียวกัน ทำโดยกรรมวิธีเดียวกัน ที่ทำหรือส่งมอบหรือซื้อขาย ในระยะเวลาเดียวกัน
- ๘.๒ การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้
- ๘.๒.๑ การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป สี กลิ่น รส ลักษณะเนื้อ สิ่งแปลกปลอม การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน ๓ หน่วยภาชนะบรรจุ เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ ๔.๑ ถึงข้อ ๔.๔ ข้อ ๖. และข้อ ๗. จึงจะถือว่าขนมไทยรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
- ๘.๒.๒ การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบวัตถุเจือปนอาหาร และจุลินทรีย์ ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน ๕ หน่วยภาชนะบรรจุนำมาทำเป็นตัวอย่างรวม เมื่อตรวจสอบแล้วตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ ๔.๕ และข้อ ๔.๖ จึงจะถือว่าขนมไทยรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด
- ๘.๓ เกณฑ์ตัดสิน
ตัวอย่างขนมไทยต้องเป็นไปตามข้อ ๘.๒.๑ และข้อ ๘.๒.๒ ทุกข้อ จึงจะถือว่าขนมไทยรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้

๙. การทดสอบ

- ๙.๑ การทดสอบลักษณะทั่วไป สี กลิ่น รส และลักษณะเนื้อ
- ๙.๑.๑ ให้แต่งตั้งคณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการตรวจสอบขนมไทยอย่างน้อย ๕ คน แต่ละคนจะแยกกันตรวจและให้คะแนนโดยอิสระ
- ๙.๑.๒ หลักเกณฑ์การให้คะแนน ให้เป็นไปตามภาคผนวก ข.
- ๙.๒ การทดสอบวัตถุเจือปนอาหาร จุลินทรีย์ และปริมาณสุทธิ ให้ปฏิบัติตามวิธีวิเคราะห์ที่หน่วยตรวจสอบใช้ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ
- ๙.๓ การทดสอบสิ่งแปลกปลอม ภาชนะบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก ให้ตรวจพินิจ

มพช.๑/๒๕๔๖

ภาคผนวก ก.

สัญลักษณ์

(ข้อ ๕.๑)

ก.๑ สถานที่ตั้งและอาคารผลิต

ก.๑.๑ สถานที่ตั้งตัวอาคารและที่ใกล้เคียง ควรอยู่ในที่ที่ไม่ทำให้ชนมไทยที่ผลิตเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย โดย

ก.๑.๑.๑ สถานที่ตั้งตัวอาคารและบริเวณโดยรอบ สะอาด ไม่มีน้ำขังและและสกปรก

ก.๑.๑.๒ ควรอยู่ห่างจากบริเวณหรือสถานที่ที่มีฝุ่นมากผิดปกติ

ก.๑.๑.๓ ไม่ควรอยู่ใกล้เคียงกับสถานที่น้ำรั่วเกียจ

ก.๑.๒ อาคารผลิตมีขนาดเหมาะสม มีการออกแบบและก่อสร้างในลักษณะที่ง่ายแก่การบำรุงรักษา การทำความสะอาด และสะดวกในการปฏิบัติงาน โดย

ก.๑.๒.๑ พื้น ฝาผนัง และเพดานของอาคารสถานที่ผลิต ควรก่อสร้างด้วยวัสดุที่คงทน ทำความสะอาด และซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา

ก.๑.๒.๒ ควรแยกบริเวณผลิตชนมไทยออกเป็นสัดส่วน ไม่ควรอยู่ใกล้ห้องสุขา ไม่ควรมีสิ่งของที่ไม่ใช้แล้ว หรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตอยู่ในบริเวณผลิต

ก.๑.๒.๓ พื้นที่ใช้ปฏิบัติงาน ควรมีบริเวณเพียงพอ แสงสว่าง และการระบายอากาศที่เหมาะสม

ก.๒ เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต

ก.๒.๑ ภาชนะหรืออุปกรณ์ในการผลิตที่สัมผัสกับชนมไทย ทำจากวัสดุมีผิวเรียบ ไม่เป็นสนิม ไม่กักคร่อนหรือทำปฏิกิริยากับชนมไทย ล้างทำความสะอาดได้ง่าย

ก.๒.๒ เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ สะอาด และเหมาะสมกับการใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อน ติดตั้งได้ง่าย มีปริมาณเพียงพอ รวมทั้งสามารถทำความสะอาดได้ง่ายและทั่วถึง

ก.๓ การควบคุมกระบวนการผลิต

ก.๓.๑ วัตถุประสงค์และส่วนผสมในการผลิตชนมไทย สะอาด มีคุณภาพดี มีการล้างหรือทำความสะอาดก่อนนำไปใช้

ก.๓.๒ การผลิต การเก็บรักษา ขนย้าย และขนส่งชนมไทย มีการป้องกันการปนเปื้อนและการเสื่อมเสียของชนมไทย

ก.๔ การสุขาภิบาล การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด

ก.๔.๑ น้ำที่ใช้ล้างทำความสะอาดเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ และมือผู้ประกอบการชนมไทย เป็นน้ำสะอาด และมีปริมาณเพียงพอ

ก.๔.๒ มีวิธีการป้องกันและกำจัดสัตว์นำเชื้อ แมลงและฝุ่น ไม่ให้เข้าไปในบริเวณผลิตตามความเหมาะสม

ก.๔.๓ มีการกำจัดขยะ สิ่งสกปรก และน้ำทิ้ง อย่างเหมาะสม เพื่อไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนกลับลงสู่ชนมไทย

ก.๔.๔ สารเคมีที่ใช้ล้างทำความสะอาด และใช้กำจัดสัตว์นำเชื้อและแมลง ควรใช้ในปริมาณที่เหมาะสม และเก็บแยกจากบริเวณที่ผลิตชนมไทย เพื่อไม่ให้ปนเปื้อนลงสู่ชนมไทยได้

ก.๕ บุคลากรและสัญลักษณ์ผู้ปฏิบัติงาน

ผู้ทำชนมไทยทุกคนต้องรักษาความสะอาดส่วนบุคคลให้ดี เช่น สวมเสื้อผ้าที่สะอาด มีผ้าคลุมผมเพื่อป้องกัน

ไม่ให้เส้นผมหล่นลงในชนมไทย ไม่ไว้เล็บยาว และล้างมือให้สะอาดก่อนสัมผัสชนมไทยทุกครั้ง

มผช.๑/๒๕๕๖

ภาคผนวก ข.

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในการทดสอบลักษณะทั่วไป สี กลิ่น รส และลักษณะเนื้อ
(ข้อ ๙.๑.๒)

ลักษณะที่ ตรวจสอบ	เกณฑ์ที่กำหนด	ระดับการตัดสิน คะแนน				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ต้องปรับปรุง
ลักษณะทั่วไป	เอกลักษณ์เฉพาะตัวถูกต้องตรงตาม ชื่อเรียกขนมไทยที่ระบุไว้ที่ฉลาก	๕	๔	๓	๒	๑
สี กลิ่น รส	เป็นไปตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ ขนมไทยนั้น ๆ	๕	๔	๓	๒	๑
ลักษณะเนื้อ	เป็นไปตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ ขนมไทยนั้น ๆ	๕	๔	๓	๒	๑