

การสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาด
กรณีศึกษาร้านจันทน์วันสขนมไทย และร้านย่าหม่อมขนมไทย จังหวัดนนทบุรี
Communication of Thai dessert identity to promote marketing potential:
A Case study of Chanwanat and Mam grandmother Thai traditional dessert
shops in Nonthaburi Province

นันทวัน ชมโหม¹ สุพรรณิการ์ โกสม¹ พัทธ์ ศิริวงศ์² ฉัตรยา งามเลิศ^{3*}
Nantawan Chomshome¹ Supunnika Kohum¹ Phitak Siriwong² Chattraya Ngamlerst^{3*}

Received 8 มีนาคม 2567 Revised 30 พฤษภาคม 2567 Accepted 30 กรกฎาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาสภาพการณ์ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการขนมไทย 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย 3) นำเสนอแนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย กรณีศึกษาร้านจันทน์วันสขนมไทย และร้านย่าหม่อมขนมไทย จังหวัดนนทบุรี การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาแบบกรณีศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ประกอบการขนมไทยมีวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย ได้แก่ การสื่อสารถึงประสบการณ์ความเชี่ยวชาญการทำขนมไทย การสื่อสารทางการตลาดด้วยการตั้งชื่อร้านจากตำนาน การสื่อสารด้วยวิธีนำเสนอความเป็นขนมไทยจากการคัดสรรวัตถุดิบที่เป็นของไทย 2) ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย พบว่า ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม 3) แนวทางส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยให้ผู้ประกอบการมีความรู้ด้านการผลิตสื่อดิจิทัล การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และออกแบบตราสินค้าของตนเอง นอกจากนี้การใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลมาช่วยสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐบาลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยด้วยส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ขนมไทยในอนาคตสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสาร, อัตลักษณ์, ขนมไทย

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹ Assistant Professor, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² Associate Professor Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

³ อาจารย์ ดร., คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ Lecturer Dr., Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: chattraya.n@rmutp.ac.th

Abstract

This study aims to: 1) study the current state of communication regarding the identity of Thai dessert entrepreneurs. 2) identify the problems and obstacles in communicating the Thai dessert identity and 3) propose guidelines for promoting the communication of Thai dessert identity. The case studies of Chanwanat Thai dessert shop and Mam grandmother Thai dessert shop in Nonthaburi province are being analyzed. This qualitative research uses a case study methodology, gathering data through in-depth interviews and observation. The findings are as follows: 1) Thai confectionery entrepreneurs communicate the identity of their products through sharing experiences, expertise in making Thai dessert, marketing communication by naming their shops after legends, and showcasing the authenticity of Thai dessert by selecting Thai ingredients. 2) The problems and obstacles in communicating the identity of Thai desserts include a lack of knowledge in advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and event marketing. 3) To enhance the communication of Thai dessert identity, entrepreneurs should gain knowledge in digital media production, packaging selection, and branding design to improve Thai dessert identity communication. Additionally, utilizing influential individuals for marketing and advertising, along with government support for Thai cultural identity, by promoting the development of Thai desserts' soft power in the future can enhance the recognition and promotion of Thai food tourism.

Keywords: Communication, Identity, Thai dessert

1. บทนำ

ขนม มาจากคำในภาษาเขมรว่า “หนม” หมายถึง อาหารที่ทำมาจากแป้ง น้ำตาล ขนมไทยส่วนใหญ่จึงล้วนมีส่วนผสมจากแป้ง น้ำตาล และกะทิ (อบเชย วงศ์ทอง, 2562) ขนมไทยถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชาติของไทยที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ยุคสมัยสุโขทัยจนถึงยุคสมัยกรุงศรีอยุธยา จากท่านผู้หญิงวิชาเอนทร์ หรือบรรดาศักดิ์ว่า ท้าวทองกีบม้า หรือ “มารี กีมาร์ เดอ ปีน่า” หญิงสาวชาวโปรตุเกส ผู้เป็นต้นเครื่องขนมในวัง ขนมไทยที่ได้รับความนิยม เช่น ขนมทองหยิบ ขนมทองหยอด (อภิญา มานะโรจน์, 2565) อีกทั้งขนมไทยแสดงถึงความประณีตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการทำ รสชาติ สีกลิ่น รวมถึงกรรมวิธีการรับประทานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์กรความรู้ วิถีชีวิต ตลอดจนการนำขนมไทยไปใช้ในเทศกาลต่าง ๆ ของไทย จนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของไทย (อบเชย วงศ์ทอง, 2562) บทบาทของขนมไทยมีความหลากหลาย สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยให้กลายเป็นสินค้าที่มีมิติทางวัฒนธรรม ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลของ

ไทยคาดการณ์ว่าปี พ.ศ. 2564-2569 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.8 (ศูนย์อรรถริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมหวานจากน้ำตาลของคนไทยเพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงจากการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา เช่น ขนมอบ (Bakery) เป็นต้น ทำให้ร้านขนมไทยทั่วไปต้องมีการปรับตัว พัฒนา และสร้างอัตลักษณ์ขนมไทยขึ้นมาให้มีลักษณะเด่นเฉพาะของร้าน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจขนมไทยในอนาคต โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหา พัฒนาศักยภาพการตลาดให้แก่ร้านขนมไทยในการมีสินค้าคุณภาพหลากหลาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยารัตน์ พันกลิ่น (2560) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่นรส การลิ้มรสผลิตภัณฑ์ขนมไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยของผู้บริโภค

นนทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เดิมตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านตลาดขวัญ เป็นดินแดนอุดมสมบูรณ์ มีสวนผลไม้ขึ้นชื่อ มีการค้าขายกับชาวต่างชาติ จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ภาคกลางของประเทศไทย มีคลองจำนวนมากเชื่อมต่อกัน มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มีเอกลักษณ์ทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารและขนมไทย เห็นได้จากเทศกาลงานประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนานได้แก่ งานสงกรานต์เกะเกี๊ยะ งานเทศกาลผลไม้ และงานประเพณีรำมอญ รวมทั้งจะมีงานประเพณีตักบาตรพระร้อยแปดที่จะนำอาหารและขนมไทยร่วมกันใส่บาตรพระ (สำนักงานแรงงาน จังหวัดนนทบุรี, 2566)

ขนมไทยเป็นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสืบทอดขนมไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ และสังคมไทย ด้วยการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยที่มีความจำเป็นต่อคนไทยผ่านความเชี่ยวชาญด้วยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยเพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดของกรณีร้านจันทร์วันสขนมไทย และร้านย่าหม่อมขนมไทย ในเขตจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากร้านขนมไทย 2 ร้าน เป็นร้านที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีมานาน และเป็นการทำธุรกิจแบบครอบครัว ซึ่งร้านจันทร์วันสขนมไทยดี อาทิ บัวลอยเผือก ร้ายย่าหม่อมมีสินค้าขายดี อาทิ เม็ดขนุนใส่เผือก ฝอยทอง ผ่านมุมมองของผู้ประกอบร้านขนมไทย ทราบถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ของขนมไทยรวมทั้งเรื่องราวความเป็นมาของร้านขนมไทย การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารการนำเสนอขนมไทย การสื่อสารถึงการให้บริการของร้านขนมไทย ยังคงแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการขนมไทย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย และนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารและขนมไทยเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 ศึกษาสภาพการณ์ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการขนมไทยกรณีศึกษาร้านจันทรวงษ์ขนมไทย และร้านยาหม่อมขนมไทย จังหวัดนนทบุรี
- 2.2 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย กรณีศึกษาร้านจันทรวงษ์ขนมไทย และร้านยาหม่อมขนมไทย จังหวัดนนทบุรี
- 2.3 การนำเสนอแนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย กรณีศึกษาร้านจันทรวงษ์ขนมไทย และร้านยาหม่อมขนมไทย จังหวัดนนทบุรี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายถึงการสร้างความเข้าใจทางการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยเชิงลึก รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ดังนั้นการใช้วิธีวิทยาแบบกรณีศึกษา จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยนี้ Stake (2005) ได้ให้ความหมายของการศึกษาแบบกรณีศึกษาไว้ว่า กรณีศึกษาเป็นกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับกรณีที่ต้องการศึกษาและแสดงถึงผลของการเรียนรู้ในกรณีนั้นผ่านมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1 ขอบเขตด้านการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาร้านจันทรวงษ์ขนมไทย และร้านยาหม่อมขนมไทย จังหวัดนนทบุรี โดยจะเลือกร้านขนมไทยที่ได้รับความนิยมของการจัดลำดับอาหารใน (Wongnai) www.wongnai.com และมีผู้บริโภคที่เคยรับประทาน

3.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา คือ สภาพการณ์ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการขนมไทย ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย และแนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย

3.1.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2566

3.2 วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นี้ใช้วิธีวิทยากรณีศึกษา (Case study) เป็นการศึกษาที่มุ่งหาความรู้เชิงลึก และรอบด้านเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มคน ที่มีเรื่องราวน่าสนใจ ในมิติทางสังคม และวัฒนธรรม สะท้อนมุมมองภายใต้ขอบเขตพื้นที่ที่ผู้วิจัยกำหนด (Stake, 2005) เพื่อศึกษาประสบการณ์ชีวิตบุคคล และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขนมไทยของผู้ประกอบการผ่านการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ขนมไทย โดยผู้วิจัยใช้การให้ข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต กรณีศึกษาร้านจันทรวงษ์ขนมไทย และร้านยาหม่อมขนมไทย จังหวัดนนทบุรี

3.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นไปตามวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบกรณีศึกษา (Yin, 2011) เป็นวิธีการเข้าถึงข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญของการทำวิจัยกรณีศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยต้องพิจารณาคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้เป็นกรณีศึกษา โดยแหล่งข้อมูลต้องมีความพร้อมในการให้ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมไทยที่มีความเชี่ยวชาญด้านขนมไทยจังหวัดนนทบุรีด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection)

จากผู้ประกอบการร้านขนมไทยที่ได้รับการวิจารณ์อาหารในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือทางด้านการค้นหาร้านอาหาร (Wongnai) www.wongnai.com โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้เลือกร้านค้ากรณีศึกษาจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ 1) ร้านจันทร์วันส ได้รับการรีวิวจากผู้บริโภค 4.6 ดาว และ 2) ร้านยาหม่อมขนมไทย ได้รับการรีวิวจากผู้บริโภค 4.5 ดาว

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ที่ดีที่สุด โดยได้เตรียมความรู้ด้วยการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องอัตลักษณ์ขนมไทย ธุรกิจร้านขนมไทย และการสื่อสารการตลาด

3.4.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ มีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถให้คำตอบได้อย่างอิสระเท่าที่ต้องการ แนวคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 เครื่องมือจากการบันทึกข้อมูลภาคสนาม ประกอบด้วยสมุด ปากกา สำหรับใช้เพื่อจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้จดบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลัก รายละเอียดคำตอบและความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ชานาญ ปาณวงษ์, 2563)

3.4.4 เครื่องบันทึกเสียง ใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยอาจจดบันทึกไม่ครบถ้วน เพื่อทบทวนคำสัมภาษณ์และตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และข้อมูลที่ได้จะช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็น หรือสังเกตสิ่งที่ยังไม่เข้าใจ ทำให้เข้าใจมากขึ้น รูปแบบการสัมภาษณ์จะเป็นรายบุคคล การสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ โดยมีความยืดหยุ่นตามสมควร (Cohen et al., 2000) พร้อมกับการรับฟังสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เล่า มากกว่าการมุ่งแต่จะควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามแนวคำถามที่เตรียมไว้เท่านั้น รายละเอียดการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยกำหนด วัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย
- 2) ผู้วิจัยสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ประกอบการจากแนวคำถามการวิจัยที่ได้เตรียมมาล่วงหน้า และใช้เทคนิคการสอบถาม การสัมภาษณ์แบบทะลอมถาม (Probe questioning) เพื่อให้ได้รายละเอียดของข้อมูลที่มีความชัดเจนตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ครบถ้วนรอบด้าน

- 3) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยแล้วนำมาวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูลเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยากรณีศึกษาเฉพาะ

3.5.2 การสังเกตการณ์โดยตรง (Direct observations) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตการณ์เป็นวิธีเสริม เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นเป็นรูปธรรมถูกต้อง โดยผู้สังเกตการณ์ภายใต้สถานการณ์จริง และการเยี่ยมชมร้านขนมไทย มีการ

ขออนุญาตก่อนการบันทึกภาพ และมีการจดบันทึกรายละเอียดเพื่อเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์

3.5.3 การค้นคว้าจากเอกสาร (Documentation) ได้แก่ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบโดยวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) (ชาย โพธิ์สิตา, 2564) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดบทสนทนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้ให้เป็นระเบียบ ตามประเภท ชนิด และเค้าโครงเรื่อง สรุปประเด็น ข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมแล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการสังเกต และตรวจสอบคุณภาพข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulations) ด้วยการใช้วิธีการ และผู้เก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบยืนยันกัน

4. ผลการวิจัย

4.1 สภาพการณ์ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการขนมไทย 2 ร้าน ได้แก่ ร้านจันทร์วันสขนมไทย และร้านย่าหม่อมขนมไทย พบว่า มีการสื่อสารอัตลักษณ์หลายรูปแบบ ดังนี้

4.1.1 การสื่อสารถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำขนมไทยของผู้ประกอบการ และเรื่องราวประวัติความเป็นมาของร้านขนมไทย ผู้ประกอบการมีประสบการณ์การทำธุรกิจด้านขนมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงมีความเชี่ยวชาญ เริ่มต้นจากคุณยายชอบทำขนมไทย จากนั้นจึงมาถ่ายทอดให้สมาชิกในครอบครัวได้ฝึกฝน จนเกิดความเชี่ยวชาญ และได้พัฒนาสูตร เพื่อทำเป็นตำรับมาตรฐานของครอบครัว ในเวลาต่อมาจึงเปิดร้านจำหน่ายขนมไทย เพื่อสืบทอดอัตลักษณ์ขนมไทย โดยได้สร้างความเชื่อมั่นของตราสินค้าขนมไทยสู่ผู้บริโภค ดังคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

“ร้านจันทร์วันสขนมไทย จุดเริ่มต้นมาจากคุณยายชอบทำขนมไทย จึงนำสูตรคุณยายมาเปิดร้าน โดยเปิดร้านมา 6 ปี เป็นการทำธุรกิจในรูปแบบครอบครัว ช่วยกันทำงาน และผลิตขนมไทยแบบโฮมเมด”(จันทร์วันส, 3 มกราคม 2566)

“ร้านย่าหม่อมขนมไทย จุดเริ่มต้นมาจากมีความสนใจในการทำขนมไทย ชอบทำขนมไทย จึงเริ่มต้นทำเป็นธุรกิจ และพัฒนามาเรื่อย ๆ จากการทำวันละ 3 แผงสู่การทำวันละ 30 แผง โดยเปิดร้านมา 14 ปี เป็นการทำธุรกิจในรูปแบบครอบครัว และผลิตขนมไทยแบบโฮมเมด” (หม่อม, 4 มกราคม 2566)

4.1.2 การสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อร้านจากชื่อที่ชอบภายในครอบครัว โดยยึดหลักว่าชื่อร้านต้องแสดงออกถึงความเป็นไทย เนื่องจากการเปิดร้านขนมไทย จึงตั้งชื่อจากคนในครอบครัวที่มีความหมายดี เป็นมงคลนำมาตั้งเป็นชื่อร้าน และใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ภาพถ่ายร้าน รายการส่งเสริมการขาย ภาพประกอบของขนมไทยที่จำหน่ายภายในร้าน แผนที่เส้นทางมาร้าน วัน-เวลา เปิด-ปิด การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อ

ร้าน เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ จดจำ และเข้าถึงร้านได้ ดังคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

“ร้านจันทรวนัสขนมไทย ใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อร้านที่มีความหมายดี เป็นมงคล และใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ด้วยการให้ข้อมูลทั้งภาพร้าน แผนที่ วัน-เวลา เปิด-ปิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านได้” (จันทรวนัส, 3 มกราคม 2566)

“ร้านย่าหม่มขนมไทย ใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อร้านมาจากคนในครอบครัว เพื่อให้เกิดการจดจำง่าย และใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ดึงดูด ด้วยการให้ข้อมูลด้านคลิปวิดีโอการทำขนมไทย ภาพร้าน แผนที่ วัน-เวลา เปิด-ปิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านได้” (หม่ม, 4 มกราคม 2566)

4.1.3 การสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยวิธีการการนำเสนอความเป็นขนมไทย ด้วยการแสดงออกตั้งแต่วิธีการคัดสรรวัตถุดิบที่เป็นของไทย มีความสดใหม่ มีคุณภาพดี โดยผู้ประกอบการได้สั่งซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรโดยตรง ด้านกระบวนการผลิตขนมไทยแบบดั้งเดิมตามตำราโบราณของร้าน รูปลักษณ์ของขนมไทยแต่ละชนิดต้องทำเหมือนขนมไทยแบบดั้งเดิมมากที่สุด เนื่องจากมีคุณค่า มีประวัติ เรื่องราวความเป็นมา ถ่ายทอดวิถีชีวิต วัฒนธรรมทางภูมิปัญญาของการทำขนมไทยแบบสมัยก่อนที่มีความประณีต พิถีพิถัน และบรรจุกัญท์ยังคงใช้สูตรตามธรรมชาติ เช่น ใบตอง ใบเตย เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของขนมไทยให้คงอยู่ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าของขนมไทย ศิลปะในการทำขนมไทย และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนผู้ประกอบการยังขอกำหนดราคาขายต่อชิ้นที่ไม่สูงมาก ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

“ร้านจันทรวนัสขนมไทย ได้ขายขนมไทยในรูปแบบท้องตลาด ขนมไทยที่เป็นตัวเด่นคือ บัวลอยเผือก เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติแบบขนมไทยแท้ มีกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม ไม่ใส่สารกันบูด บรรจุภัณฑ์ในร้านใช้ใบตอง ใบเตย ราคาขายไม่แพง ประมาณ 20-35 บาท ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรสชาติอร่อยแบบดั้งเดิม” (จันทรวนัส, 3 มกราคม 2566)

“ร้านย่าหม่มขนมไทย ได้ขายขนมไทยในรูปแบบท้องตลาด ขนมที่เป็นตัวเด่นคือเม็ดยาสมุนไพรเผือก ผอ่ยทอง เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่ โดยเฉพาะไข่เป็ดจะใช้ไข่เป็ดไล่ทุ่ง มีกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม ไม่ใส่สารกันบูด บรรจุภัณฑ์ในร้านใช้กล่องพลาสติก ราคาขายไม่แพง เริ่มต้นตั้งแต่ขนมไทยเม็ดละ 2 บาท ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และรสชาติอร่อย นำขนมไทยไปใช้งานประเพณีต่าง ๆ” (หม่ม, 4 มกราคม 2566)

4.1.4 การสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยการนำเสนอถึงการให้บริการของร้านขนมไทย ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้บริการของร้าน เริ่มจากการตกแต่งหน้าร้านด้วยการออกแบบการจัดวางขนมไทยให้มีความหลากหลายทั้งชนิดขนมไทย การจัดเรียงสีสรรบรรจุภัณฑ์และภาชนะให้ชวนน่ารับประทาน การตั้งชื่อขนมไทยจะนิยมตั้งชื่อจากวัตถุดิบ หรือขั้นตอนการทำที่บ่งบอกถึงคุณค่าของขนมไทย และยังใช้คำไทยในการเรียกชื่อขนมที่แฝงไปด้วยความหมายอันเป็นสิริมงคลตามความเชื่อของคนไทยสมัยก่อน เช่น ขนมทองหยิบ มีลักษณะคล้ายดอกไม้สี่กลีบ ใส่อยู่ในถ้วยจับจีบประณีตเหมือนกลีบดอกไม้ สื่อความหมายถึงความมั่งคั่งร่ำรวย หยิบเงิน

หยิบทองสมดังชื่อทองหยิบ เป็นต้น และการแต่งกายของพนักงานโดยการใส่ผ้ากันเปื้อนตามการออกแบบของร้าน รวมทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภค พนักงานต้องแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดและความเข้าใจถึงอัตลักษณ์ขนมไทยที่จำหน่ายภายในร้านแต่ละชนิด เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคซักถาม และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้

4.2. ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย

4.2.1 ปัญหาด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการขาดงบประมาณในการลงโฆษณาเพื่อสื่อสารที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของขนมไทยในระยะยาว เช่น สื่อดิจิทัล สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เนื่องจากการโฆษณาในสื่อดังกล่าวต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

4.2.2 ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการขาดการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าให้เกิดความโดดเด่นง่ายแก่การจดจำ โดยเฉพาะประเด็นของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภายในร้านส่วนใหญ่เป็นพลาสติก และตราสินค้าขาดรายละเอียดในหลายส่วน เช่น เรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรยังไม่โดดเด่น เป็นต้น

4.2.3 ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการขาดการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในการจัดจำหน่าย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม บัตรสมาชิก เป็นต้น

4.2.4 ปัญหาด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการทำการตลาดทางตรงกับผู้บริโภค แต่ขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูลคุณภาพของขนมไทย ด้านประวัติความเป็นมาของขนมแต่ละชนิด การให้ข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบแต่ละรายการ กรรมวิธีการทำประโยชน์ของขนมไทย การจัดทำคัลลิวิตีโอกาสทำขนมไทยนำเสนอภายในร้าน หรือจัดทำที่มาของขนมไทย เพื่อเป็นข้อมูลติดตั้งภายในพื้นที่ร้านในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้เข้าใจถึงคุณค่า และภาพลักษณ์ของร้านและกระตุ้นสู่การตัดสินใจในการบริโภค และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

4.2.5 ปัญหาการส่งเสริมการขายโดยการเลือกใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) วิธีการนี้เป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการขาดการสนับสนุนจากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และผู้มีชื่อเสียงในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล นักรีวิวอาหาร เป็นต้น เข้ามาช่วยสื่อสารการตลาดในการโฆษณาหรือรีวิวสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และความน่าเชื่อถือในการบริโภคมากขึ้น

4.2.6 ปัญหาด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ประกอบการขาดการสนับสนุนเรื่องการสร้างซอฟต์แวร์ผ่านอัตลักษณ์ของขนมไทยจากภาครัฐบาล อีกทั้งภาครัฐบาลยังคงขาดการส่งเสริมให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจะเห็นว่าผลการประเมิน Global Soft Power Index ของไทย ปี 2022 ประเทศไทยถูกจัดอันดับที่ 35 และอัตลักษณ์ขนมไทยอยู่ในด้าน Culture & Heritage รวมการประเมินเรื่องอิทธิพลศิลปะความบันเทิง และอาหารที่คนทั่วโลกชื่นชอบถูกจัดอันดับที่ 27 การจัดอันดับตกลงมาจากปี พ.ศ. 2565 ทำให้ทางภาครัฐบาลต้องตระหนักถึงการส่งเสริมซอฟต์แวร์ให้กับผู้ประกอบการกิจร้านขนมไทยเพิ่มขึ้น

4.3. แนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย กรณีศึกษาร้านจันทน์วนัสขนมไทย และร้านย่าหม่อมขนมไทย จังหวัดนนทบุรี

4.3.1 ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านการโฆษณา ด้วยการผลิตสื่อดิจิทัล เช่น วิธีการทำคลิปวิดีโอ เพื่อสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหาของขนมไทย เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของขนมไทย

4.3.2 ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดการทำธุรกิจสีเขียวด้วยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ เช่น กล่องชานอ้อย ถ้วยใบตองแห้ง เป็นต้น การสร้างตราสินค้า ควรจัดภาพผลิตภัณฑ์ขนมไทย ชื่อขนมไทย ราคา ส่วนประกอบ เครื่องหมายมาตรฐานต่าง ๆ ให้ตัวอักษรมองเห็นได้เด่นชัด เลือกใช้สีที่โดดเด่น เน้นอัตลักษณ์ความเป็นขนมไทย เพื่อสร้างการรับรู้ว่าเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านได้

4.3.3 ส่งเสริมผู้ประกอบการให้รู้วิธีการส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดทำขนมไทยระบบสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนแลกเป็นส่วนลด รวมทั้งสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อแจ้งช่วงเวลา และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาล หรือการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำขนมไทย และควรมีสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่แสดงเนื้อหาถึงอัตลักษณ์ขนมไทยแต่ละชนิด เช่น แผ่นพับ ป้ายประกาศ เป็นต้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

4.3.4 ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการตลาดทางตรง ด้วยการหาแนวทางการผลิตขนมไทย ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบของไทยที่แปลกใหม่มาใช้ในการทำขนมไทย การทำขนมไทยเพื่อสุขภาพ การทำขนมไทยแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขนมไทยให้เกิดจุดเด่นและมีเรื่องราวในการเล่าเรื่องขนมไทย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

4.3.5 ส่งเสริมผู้ประกอบการด้านการขาย ด้วยการหากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลมาช่วยสื่อสารการตลาดทางด้านการโฆษณาหรือรีวิวสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

4.3.6 ส่งเสริมผู้ประกอบการสร้างความร่วมมือกับภาคีรัฐบาล กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยกันสนับสนุนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของขนมไทยภายใต้แนวคิดการสร้างซอฟต์แวร์ขนมไทยในอนาคต โดยภาครัฐบาลต้องมีพื้นฐานความเข้าใจในบทบาทของผู้ประกอบการขนมไทย อัตลักษณ์ขนมไทย รัฐบาลจึงควรปรับบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้ร่วมคิด สร้างกระบวนการหารือในการร่างนโยบาย ส่งเสริมการสร้างรากฐานซอฟต์แวร์ ผ่านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้ความร่วมมือทุกภาคส่วนในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารเชิงสร้างสรรค์ และสนับสนุนให้ขนมไทย รวมถึงตราสินค้าขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

5. อภิปรายผล

5.1 สภาพการณ์ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการขนมไทย มีการสื่อสารอัตลักษณ์หลายรูปแบบ พบว่า การสื่อสารถึงประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำขนมไทยของกลุ่มผู้ประกอบการมีนำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมาของร้านขนมไทย ประสบการณ์การทำธุรกิจด้านขนมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงมีความเชี่ยวชาญ ด้านการ

ทำขนมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชษฐ เนตรสว่าง และฉัตรชัย นิยะบุญ (2564) พบว่า การสืบทอด ภูมิปัญญา วิถีชีวิต การเรียนรู้ในการทำขนมไทย สามารถส่งต่อยุคปัจจุบัน และคงคุณภาพความอร่อยเหมือนเดิมแต่โบราณ การสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อร้านจากชื่อที่ชอบภายในครอบครัว กำหนดช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongim et al. (2020) พบว่า การนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ร้านขนมไทยนำระบบออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการสื่อสารการตลาด และมีการบริการครบวงจรออนไลน์ และออฟไลน์ ในขณะที่การสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยวิธีการการนำเสนอความเป็นขนมไทย ด้วยการแสดงออกตั้งแต่วิธีการคัดสรรวัตถุดิบที่เป็นของไทย ด้านกระบวนการผลิตขนมไทยแบบดั้งเดิมตามตำรับมาตรฐานของร้าน รูปลักษณ์ของขนมไทยแต่ละชนิดต้องทำเหมือนขนมไทยแบบดั้งเดิมมากที่สุด เพราะมีคุณค่า มีประวัติเรื่องราวความเป็นมา ถ่ายทอดวิถีชีวิต วัฒนธรรมทางภูมิปัญญา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนันท อูรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์ (2566) พบว่า ร้านขนมไทยให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตลาดเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอเรื่องราว ความเป็นมาของขนมไทย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ นอกจากนี้การสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยการนำเสนอถึงการให้บริการของร้านขนมไทย ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การให้บริการของร้าน เริ่มจากการตกแต่งหน้าร้านด้วยการออกแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายผสมผสาน การจัดเรียงสีสันทันให้ชวนรับประทาน การตั้งชื่อขนมไทยจะนิยมตั้งชื่อจากวัตถุดิบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชา บุญรักษา (2558) พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านขนมไทยมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกสบาย ทำให้มองเห็นและจดจำได้

5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ปัญหาด้านการตลาดเชิงกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ อมรชัยนันท และเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร (2566) พบว่าผู้ประกอบการควรจะนำเสนอประสมการตลาดมาสร้างความต่างจากรูปแบบเดิม โดยนำวัฒนธรรมขนมไทยมาสร้างเรื่องราว ส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความประทับใจผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดกระแสการตอบรับดี

5.3 แนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย พบว่า การส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านการผลิตสื่อดิจิทัล เช่น วิธีการทำคลิปวิดีโอ เพื่อสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหาของขนมไทย เป็นต้น การส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิดธุรกิจสีเขียวด้วยบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ และบัญชา ชลพิทักษ์ (2565) พบว่า การใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทย อาจช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ขนมไทย ช่วยเพิ่มยอดขาย ความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ส่งเสริมผู้ประกอบการให้รู้วิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ขนมไทย การนำระบบสมาชิกมาใช้ และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตามช่วงเทศกาล การจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำขนมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ บุญเพียรผล และบุษริน วงศ์วิวัฒนา (2564) พบว่า ผู้ประกอบการต้องตระหนักความรู้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ การลดราคาสินค้า สินค้าพิเศษ และจัดแคมเปญพิเศษต่าง ๆ ส่งเสริมผู้ประกอบการ

หาแนวทางการผลิตขนมไทย เช่น การทำขนมไทยเพื่อสุขภาพ การทำขนมไทยแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขนมไทยให้เกิดจุดเด่น สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญ์ณัฐ จึงพัฒนา และธวัชรินทร์ เครือโสม (2564) พบว่า ทิศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยโดยใช้กลยุทธ์ เชิงรับด้วยการส่งเสริมการผลิตขนมไทยในเชิงรักสุขภาพ ตลอดจนการที่ภาครัฐบาล กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วยสนับสนุนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของขนมไทยด้วยการส่งเสริมการสร้างซอฟต์แวร์ ขนมไทย เริ่มจากการให้ความสำคัญกับความเข้าใจในบทบาทของผู้ประกอบการขนมไทย อัตลักษณ์ขนมไทย รวมทั้งการรณรงค์นโยบายส่งเสริมการสร้างรากฐานซอฟต์แวร์ ผ่านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาศัยความร่วมมือทุกภาคส่วนในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และตราสินค้าขนมไทยเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

6. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาสภาพการณ์ปัญหาและอุปสรรคด้านการสื่อสารอัตลักษณ์พร้อม นำเสนอแนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ กรณีศึกษาร้านจันทน์สนขนมไทย และ ร้านยาหม่อมขนมไทย ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ขนม ไทยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยกลุ่มผู้มี อิทธิพลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การออกแบบตราสินค้าที่น่าสนใจจะช่วยสร้างภาพจำ ให้กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่นส่วนลด การสะสมคะแนนแลกแต้ม และการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาล และงานประเพณีจะช่วยส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การพัฒนาขนมไทยเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม การนำเสนอประวัติ ความเป็นมาขนมไทยเป็นการทำการตลาดทางตรงที่เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจได้เป็นอย่างดี การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในการดึงภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการสร้าง ซอฟต์แวร์ผ่านอัตลักษณ์ขนมไทยยังเป็นแนวทางที่สามารถช่วยให้ขนมไทยแพร่หลายเป็น ที่รู้จักและได้รับความนิยมในการบริโภคเพิ่มขึ้นได้

7. สรุป

7.1 ศึกษาสภาพการณ์ด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการขนมไทย พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทยมีการสื่อสารอัตลักษณ์ของร้าน 4 ด้าน คือ 1) การสื่อสารประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำขนมไทยของผู้ประกอบการ ใช้การสื่อสารผ่านประวัติการทำ ขนมไทยที่ยาวนาน 2) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยวิธีการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ จะใช้กลยุทธ์ด้านการตั้งชื่อร้านที่เป็นชื่อคน ภาพถ่ายร้าน การแสดงความคิดเห็นภายในร้าน ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด 3) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยวิธีการนำเสนอความเป็นขนม ไทย ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ด้านการคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่ การถ่ายทอดเรื่องราวความ เป็นมาของขนมไทย 4) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยการนำเสนอถึงการให้บริการของร้านขนมไทย จะใช้กลยุทธ์การให้บริการที่เป็นกันเอง การจัดตกแต่งขนมไทยให้สวยงาม

7.2 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย พบว่า ผู้ประกอบการเกิด ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทยด้วยกัน 6 ด้าน คือ 1) ด้านการโฆษณา

2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการส่งเสริมการขาย 4) ด้านการตลาดทางตรง 5) ด้านส่งเสริมการขายโดยการเลือกใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด 6) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

7.3 แนวทางการส่งเสริมด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย พบว่า ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีแนวทางด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ขนมไทย 5 ด้าน คือ 1) ส่งเสริมความรู้ด้านการผลิตสื่อดิจิทัล การจัดคลิปวิดีโอ เพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาด 2) ส่งเสริมความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สร้างตราสินค้า ใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ 3) ส่งเสริมด้านการขายมีระบบบัตรสมาชิก สะสมคะแนนส่วนลด 4) ส่งเสริมการหาแนวทางการผลิตขนมไทยใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอให้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลมาช่วยสื่อสารการตลาด 5) ส่งเสริมผู้ประกอบการและสร้างความร่วมมือกับภาครัฐบาล ยกกระดับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของขนมไทยให้เป็นรากฐานของฟู้ดพาวเวอร์ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในการสัมภาษณ์ และสังเกตพฤติกรรมของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการยังมีปัญหาด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาภาพลักษณ์ของขนมไทยในระยะยาวทางสื่อต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ด้วยการจัดทำคลิปวิดีโอการทำขนมไทย การเลือกใช้และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าให้มีความโดดเด่น การขายด้วยการลด แลก แจก แถม และการประสานความร่วมมือกับรัฐบาล และกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการผลักดันให้ธุรกิจขนมไทยเป็นที่รู้จัก ช่วยส่งเสริมศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนมไทยให้เกิดการยั่งยืน มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเป็นไทยได้ และปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของขนมไทย การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ยืดอายุการเก็บรักษา

8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรวิจัยเรื่องการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อขนมไทยในร้านขนมไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

8.2.2 ควรศึกษาการเปรียบเทียบขนมไทยแต่ละชนิด และชนิดของขนมไทยที่นิยม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของขนมไทย

9. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณร้านจันทน์วันสขนมไทย และร้านยาหม่อมขนมไทยที่ให้ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ และคณะเทคโนโลยีศหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ให้การสนับสนุนการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์

10. เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์ณัฐ จิงพัฒนา และธวัชรินทร์ เครือโสม. (2564). ทศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์. *วารสารบริหารศาสตร์*, 11(1), 1-17.
- กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2560). *การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น*. [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาย โพธิสิตา. (2564). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ชำนาญ ปาณาวงษ์. (2563). *ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล และบุษริน วงศ์วิวัฒนา. (2564). การจัดการขนมไทยพื้นบ้านโบราณเพื่อธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารด้านการบริหารธุรกิจและการเมือง*, 10(2), 62-75.
- พิเชษฐ เนตรสว่าง และฉัตรชัย นิยะบุญ. (2564). การสืบทอดภูมิปัญญาในการทำขนมไทย (ทองหยอด ฝอยทอง และเมี่ยงขนุน) เพื่อพัฒนาเป็นธุรกิจของกลุ่มแม่บ้าน ชุมชนบ้านจันทาลวัดยม อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 14(1), 87-101.
- วิรัตน์ อูปรมย์ และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 24(1), 1-17.
- ศศิพรรณ บิลมานิช และปัญญา ชลพิทักษ์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ขนมไทย. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(1), 241-251.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565, 1 พฤษภาคม). *ตลาดขนมหวานจากน้ำตาลในประเทศไทย*. NFI. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=366>
- สมศักดิ์ อมรชัยนันท และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 16-34.
- สำนักงานแรงงาน จังหวัดนนทบุรี. (2566, 24 กรกฎาคม). *การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. <https://nonhaburi.mol.go.th>
- สุรชา บุญรักษา. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 2(1), 112-126.
- อบเชย วงศ์ทอง. (2562). *ขนมไทยหลากหลายมิติ*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิญา มานะโรจน์. (2565). *วิชาขนมไทย* [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Cohen, M. Z., Kahn, D. L., & Steeves, R. H. (2000). *Hermeneutic phenomenological research: A practical guide for nurse researchers*. Sage Publications.

- Kongim, J., Smathanares, B., Wacharajit, S., & Rattakorn, A. (2020). Marketing adjustment strategies to support marketing 4.00 of Thai desserts in Nonthaburi Province. *Doctorate of Social Sciences Journal*, 10(1), 15-29.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative Case Studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 443–466). Sage Publications Ltd.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. Sage Publications, Inc.