

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่มีต่อขนมไทย (2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ ศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่ซื้อสินค้าประเภทขนมไทยในบริเวณศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 15 คน และใช้วิธีคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และยินดีให้ข้อมูลเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ โดยทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) และนำผลที่ได้จัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป

สรุปข้อมูลเบื้องต้นได้ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีจำนวน 15 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.67 มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ร้อยละ 40.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 46.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ SGD 5,001-8,000 (112,050-179,280 บาท) ร้อยละ 46.67

5.1 สรุปผล

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทยจะพิจารณาในประเด็นหลัก ๆ 3 ด้าน ได้แก่

5.1.1.1 ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหลักการ 4W1H ดังนี้

1) ประเภทของขนมไทยที่ชาวสิงคโปร์รู้จักและมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน (What) พบว่า ข้าวเหนียวมะม่วงและไอศกรีมกะทิมะพร้าวเป็นรายชื่อขนมไทยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือโรตีสายไหม คิดเป็นร้อยละ 67.00

2) สถานที่ที่รู้จักและจัดซื้อขนมไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ (Where) พบว่าส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมายังประเทศไทย และได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป

3) เหตุผลที่รับประทานขนมไทยของชาวสิงคโปร์ (Why) พบว่า ส่วนใหญ่เกิดจากความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับเมืองไทยเป็นทุนเดิม ผ่านการบอกเล่าของเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการรับประทานขนมไทยในประเทศไทย และความบังเอิญที่ได้มีโอกาสเดินทางมาประเทศไทยทำให้ได้มีโอกาสรับประทานขนมไทยแล้วติดใจในรสชาติ

4) บุคคลที่มีส่วนทำให้รู้จักและมีโอกาสรับประทานขนมไทย (Who) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักขนมไทยจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย

5) ช่องทางหรือวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์รู้จักและมีโอกาสรับประทานขนมไทย (How) พบว่า ผู้บริโภครู้จักขนมไทยจากเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย โดยเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศสิงคโปร์นั้นได้ไปงานเทศกาลอาหารไทยที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี และได้ไปที่ร้านอาหารไทยในตึก Golden Mile Complex ส่วนเพื่อนที่เคยรับประทานขนมไทยที่ประเทศไทยนั้นได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนรู้จักขนมไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อแบบดั้งเดิม เช่น FaceBook, YouTube รายการทีวี เป็นต้น

5.1.1.2 ความรู้สึก (Affective) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อในการพิจารณาเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ขนมไทย (Product) พบว่า (1) ด้านคุณลักษณะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบคุณลักษณะของขนมไทยในด้านสัมผัสของรสชาติและเนื้อสัมผัส และด้านความสะอาดต่อการรับประทาน ส่วนด้านรสชาติมีทั้งชอบและไม่ชอบ ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบความหวานหอมของผลไม้ และบางส่วนไม่ชอบเพราะรสชาติหวานเกินไป และรสชาติไม่เหมือนต้นตำหรับที่ประเทศไทย (2) ด้านอัตลักษณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในอัตลักษณ์ของขนมไทยด้านส่วนประกอบที่มีเกี๊ยวและผลไม้สด ซึ่งทำให้ขนมไทยแตกต่างจากชาติอื่น และ (3) ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยที่มีขนาดพกพาสะดวก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและมีความมิดชิดสามารถปกป้องตัวขนมไทยไม่ให้หกเลอะเทอะและส่งกลิ่นรบกวนผู้โดยสารคนอื่นได้ในขณะเดินทาง

2) ราคาขนมไทย (Price) พบว่า ราคาของขนมไทยที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์มีราคาที่สมเหตุสมผลเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ คือ (1) ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ (2) ราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตที่จำกัด ทำให้หาซื้อทานได้ง่าย

3) สถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทย (Place) พบว่า สถานที่ที่ชาวสิงคโปร์ไปซื้อขนมไทยมี 2 สถานที่ (1) Golden Mile Complex เพราะว่ามีเมนูขนมไทยให้เลือกหลากหลาย และ (2) ร้าน Thai Express เพราะมีหลายสาขาในสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาดขนมไทย (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของขนมไทยจากผู้ประกอบการไทยในสิงคโปร์โดยตรง แต่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์จากสถานทูตไทยในประเทศสิงคโปร์ในสื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์ถึงเทศกาลอาหารไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยที่ประเทศสิงคโปร์ไม่ได้ทำการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากความต้องการซื้อมีมากแต่ปริมาณของขนมไทยมีจำนวนจำกัด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังยินดีที่จะซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองทางสื่อสังคมออนไลน์

5.1.1.3 พฤติกรรม (Behavioral) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อในการพิจารณาเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1) ความถี่ในการซื้อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทยโดยเฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

2) การบอกต่อ พบว่า การบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปันนั่นเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคพบสิ่งประทับใจก็มักจะบอกต่อเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้ด้วย ทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะบอกต่อเรื่องราวของขนมไทยที่ถูกใจโดยการถ่ายภาพและบอกต่อเรื่องราวทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณ์ และความประทับใจในบริการลงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์

แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ เป็นการนำผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสำรวจสภาพแวดล้อมของธุรกิจขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ของผู้วิจัย โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และนำผลที่ได้จัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ต่อไป โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)

1) จุดแข็ง (S-Strengths)

- 1.1) ขนมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวสิงคโปร์ (เฉพาะกลุ่ม)
- 1.2) ขนมไทยมีรสชาติและรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
- 1.3) บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยมีขนาดพกพาสะดวก
- 1.4) ราคาของขนมไทยมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 1.5) มีสถานที่การจัดจำหน่ายขนมไทยหลากหลายสาขา

2) จุดอ่อน (W-Weaknesses)

- 2.1) รสชาติขนมไทยที่สิงคโปร์แตกต่างจากต้นตำรับที่ประเทศไทย
- 2.2) ขนมไทยมีความหวานมันมากเกินไป
- 2.3) บรรจุภัณฑ์ของขนมไทยใช้วัสดุที่ยังไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 2.4) ปริมาณการผลิตขนมไทยบางชนิดมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- 2.5) ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยตรง

3) โอกาส (O-Opportunities)

3.1) ชาวสิงคโปร์นิยมมาเที่ยวที่ประเทศไทยและมีโอกาสรับประทานขนมไทยชนิดต่าง ๆ ในไทย

- 3.2) ชาวสิงคโปร์ใช้สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้น
- 3.3) พฤติกรรมการสั่งอาหารแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery)

มากยิ่งขึ้น

- 3.4) สังคมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

4) อุปสรรค (T-Threats)

- 4.1) การชะลอตัวของเศรษฐกิจ
- 4.2) กระแสความสนใจด้านสุขภาพ ลดแป้ง ลดหวาน
- 4.3) กระแสความสนใจด้านการรักษาสีงแวดล้อม

4.4) ทรัพยากรในการผลิตขนมไทยในประเทศสิงคโปร์มีจำนวนจำกัด

5.1.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

1.1) ผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ขนมไทยทั้งในด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2) ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงขนมหวานให้ชาวสิงคโปร์ได้เดินทาง มาที่ประเทศไทยเพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านขนมไทยในแต่ละพื้นที่

1.3) ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) โดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง เช่น Facebook เว็บไซต์ขนมไทย หรือทาง แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ เป็นต้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

2.1) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการผลิตโดยการปรุงรสให้ขนมมีความหวาน มันลดน้อยลง และมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการขอใบรับรอง จากหน่วยงานรัฐเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

2.2) ควรมีการอบรมผู้ผลิตขนมโดยใช้วิทยากรจากต้นตำรับโดยตรงเพื่อคง รสชาติดั้งเดิม และยังเป็นการเพิ่มความชำนาญช่วยให้สามารถผลขนมได้มากยิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

3.1) ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ให้ สามารถย่อยสลายได้ง่ายหรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายครั้ง เช่น กล่องใส่ขนมที่ทำจากวัสดุ ธรรมชาติ การใช้โหลแก้วที่สามารถใช้ได้หลายครั้ง เป็นต้น

3.2) ควรจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อขนมไทย เช่น มีขนมให้ทดลองชิมฟรี การลดราคาประจำทุกสัปดาห์ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกรางวัล มี บริการจัดขนมไทยให้เป็นกระเช้าของขวัญ เป็นต้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

4.1) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกรรมวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้เข้า กับกระแสสุขภาพ เช่น การใช้ความหวานจากผลไม้ชนิดต่าง ๆ แทนน้ำตาล ส่วนความมันจากกะทิก็ ลดปริมาณลงแล้วเพิ่มส่วนผสมที่เป็นข้าวบาร์เลย์แทน หรือแม้กระทั่งการนำพืชผักและสมุนไพรชนิด ต่าง ๆ มาเป็นส่วนผสมด้วย เป็นต้น

4.2) ควรมีการประยุกต์ใช้วัตถุดิบในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่ สามารถนำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ของผู้บริโภคขนมไทยชาวสิงคโปร์ ส่วนใหญ่เกิดจากการที่ได้เดินทางไปประเทศไทย และส่วนใหญ่

เดินทางไปจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรู้จักขนมไทยที่ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้า และจากการแนะนำจากเพื่อน ๆ ที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา กรรณสูตร (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง โดยพบว่า ปัจจัยภูมิหลังของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ที่เคยผ่านประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทยหรือสถานที่ซึ่งเป็นต้นตำรับของอาหารไทยนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ และยังพบว่าชาวสิงคโปร์รู้จักขนมไทยผ่านการบอกเล่าของเพื่อนที่เคยมีประสบการณ์การรับประทานขนมไทยทั้งในประเทศสิงคโปร์และประเทศไทย

ในด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบคุณลักษณะของขนมไทยในด้านสัมผัสของความสดแห่งผลไม้ มีความอร่อย หอมหวาน และสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนราคามีความเหมาะสมผลกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขาในประเทศสิงคโปร์สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุตา ไพลิน (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติของขนมไทยเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ โดยต้องมีรสชาติที่อร่อย และราคาที่สมเหตุสมผล

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ต่อขนมไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อขนมไทย เฉลี่ยที่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และมีการบอกต่อเรื่องราว รสชาติ ความประทับใจที่มีต่อขนมไทยให้แก่เพื่อน ๆ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ที่ศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำส่วนใหญ่จะเกิดจากความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการส่วนหนึ่งนั้นจะมีการบอกต่อความประทับใจในลักษณะของการเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลสามารถกระจายในกลุ่มเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้โดยทั่วกัน

5.2.2 จากผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทยควรสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุง โดยแบ่งแนวทางปฏิบัติออกเป็น 4 แนวทางคือ

5.2.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก โดยผู้ประกอบการควรสร้างสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น และสื่อออฟไลน์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ชาวสิงคโปร์ได้เดินทางมาที่ประเทศไทยเพื่อเพิ่มประสบการณ์ทางด้านอาหารและขนมไทยในแต่ละพื้นที่ของไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mak, Lumbers and Eves (2012) ที่พบว่าประสบการณ์ที่เคยสัมผัสมาในอดีตมีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสเรียนรู้วัฒนธรรมและอาหารแต่ละท้องถิ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้ลองชิมรสชาติอาหารแปลกใหม่จึงถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับไปเยือนสถานที่นั้นอีกในอนาคต ส่วนความชื่นชอบด้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข โดยผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการผลิตขนมโดยการปรุงรสให้หวานมันน้อยลง มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และใช้สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้

ควรมีการอบรมผู้ผลิตขนมจากต้นตำรับโดยตรงเพื่อคงรสชาติดั้งเดิม และยังเป็น การเพิ่มความชำนาญ ช่วยให้สามารถผลิตขนมได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิภา คงอิม (2562) ที่ศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมี ความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เรื่องรสชาติดั้งเดิมของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วย

5.2.2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายแบบบริการ ส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์หลาย ๆ ช่องทาง เช่น ทาง Facebook การสร้างเว็บไซต์ขนมไทยโดยเฉพาะ รวมถึงทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในมือถือ เป็นต้น โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าร่วมด้วย เช่น มีขนมให้ทดลองชิมฟรี การลดราคาประจำทุกสัปดาห์ มีบัตรสมาชิกสะสมแต้มแลกรางวัล มีบริการจัดขนมไทยให้เป็นกระเช้า ของขวัญ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชา บุญรักษา (2557) ที่พบว่า ผู้ประกอบการขนมไทย ควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขายขนมไทย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมี การโฆษณา ผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมไทย การทำคาร์ตุนเกี่ยวกับขนมไทย ดังนั้นในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของลูกค้า ผู้บริโภคสามารถเห็น การโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ ผ่านการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (Share) การแสดงความคิดเห็น (Post) หรือ การแสดงตำแหน่ง ณ สถานที่นั้น ๆ (Check In) ของเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้น การรับรู้และความสนใจให้คนอื่น ๆ และเกิดความรู้สึกอยากลองรับประทาน ดังนั้นหากผู้ประกอบการ ต้องการให้ขนมไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ควรประยุกต์ใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้มากและกว้างขึ้น หรืออาจจะมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดพิเศษ สำหรับการแสดง ความคิดเห็น (Post) หรือการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (Share) หรือประสบการณ์ขนมไทยที่ลูกค้าได้ซื้อไป ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดอีกนัยรูปแบบหนึ่ง เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและทำให้รู้จักในวงกว้าง มากยิ่งขึ้น ทำให้ขนมไทยพัฒนาสู่สากลในด้านการแข่งขันทางการตลาดได้มีมากขึ้น โดยให้เน้น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องยูทูบ (YouTube) และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media)

5.2.2.4 กลยุทธ์เชิงรับ โดยผู้ประกอบการควรปรับปรุงวิธีและวัตถุดิบในการผลิตขนมให้ เข้ากับกระแสสุขภาพโดยที่รสชาติและรูปลักษณะไม่เปลี่ยนไปจากเดิมมากนัก และควรมีการประยุกต์ วัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมโดยใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศหรือสรรหาวัตถุดิบทดแทนที่สามารถ นำเข้ามาได้จำนวนมากและมีเงื่อนไขในการนำเข้าที่ไม่ยุ่งยาก มาทดแทนวัตถุดิบเดิมที่ขาดแคลน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนาธิตา กัปป์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อ สุขภาพสำหรับผู้บริโภค ซึ่งได้มีข้อมูลสำหรับผู้ผลิตศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสูตรขนมไทยทางเลือกเพื่อ สุขภาพ เพื่อออกแบบขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ปรับปรุงสูตรโดยใช้สารสกัดจาก หญ้าหวานแทนน้ำตาล ลดปริมาณไขมัน และโซเดียมซึ่งให้พลังงานต่ำ เพื่อเป็นการสอดคล้องกับนโยบาย รัฐบาลสิงคโปร์ในเรื่องสนับสนุนให้ชาวสิงคโปร์เลี้ยงทานหวาน และเพื่อช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จัก ในกลุ่มของผู้สูงวัยมากยิ่งขึ้นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวทางการพัฒนาขนมไทยในประเทศสิงคโปร์ มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปขยายผลต่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงขนมไทยให้เป็นที่ยอมรับสู่สินค้าระดับโลก ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงหรือประยุกต์กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ที่จะนำไปใช้ก่อน เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันทั้งสภาพแวดล้อม ทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่

5.3.1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขนโยบาย อาทิเช่น การส่งเสริมทางการท่องเที่ยวไทยโดยผ่านเรื่องราวของขนมไทย การส่งเสริมการส่งออกวัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบที่ใช้ทำขนมไทย การส่งเสริมการเรียนการสอนทำขนมไทย เป็นต้น

5.3.1.3 ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายขนมไทย สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ขนมไทย ทั้งในด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ขนมไทยเป็นที่ยอมรับแก่สังคมนานาชาติต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพัฒนาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านการรับรู้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมความเป็นไปได้ที่มากขึ้น เพื่อการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่ความเป็นสินค้าระดับโลกต่อไป

5.3.2.2 ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลเพื่อสุขภาพ เนื่องจากชาวสิงคโปร์นิยมบริโภคอาหารหรือขนมที่ดีต่อสุขภาพ จึงควรสำรวจเรื่องความสนใจหรือความตระหนักในด้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากขึ้น และสามารถนำมาปรับปรุงสูตรที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5.3.2.3 ข้อเสนอแนะด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการศึกษาได้เพียงแคในพื้นที่ศูนย์การค้า Golden Mile Complex ประเทศสิงคโปร์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นและใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและสะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มากยิ่งขึ้น