

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปการดำเนินงานวิจัย

ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เหตุผลหนึ่งนั้นมาจากการที่ประเทศไทยยังมีอัตราการบริโภคขนมหวานในอัตราที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ทั้งผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยและผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตจากอาเซียน จึงพยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดขนมหวานสำเร็จรูปในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าขนมหวานจากอาเซียนที่มีจำหน่ายในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียน (เช่น ผลิตภัณฑ์ Bryl's chocolate, Tango, Crispy, และ Delfi) และ 2) ผลิตภัณฑ์ระดับนานาชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตในประเทศกลุ่มอาเซียนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากอาฟต้า (เช่น ผลิตภัณฑ์ Arnott's, Vanhouten, Fox's, และ Cadbury) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วบริษัทข้ามชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตขนมหวานสำเร็จรูปในประเทศกลุ่มอาเซียนจะมีความพร้อมทางด้านเงินทุนมากกว่าบริษัทท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์มักจะเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแล้ว ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียนนั้นมักจะใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษเพื่อความเป็นสากล เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจ และตั้งราคาต่ำโดยวางคู่กับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ได้ทดลองซื้อ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอาเซียน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อสินค้าในห้างค้าปลีก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และวิลล่ามาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

5.2 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 61.25 ของกลุ่มตัวอย่าง) มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี (คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) สถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 79.75 ของกลุ่มตัวอย่าง) ไม่มีบุตร-ธิดา (คิดเป็นร้อยละ 83.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) การศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 82.75 ของกลุ่มตัวอย่าง) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (คิดเป็นร้อยละ 73.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 47.75 ของกลุ่มตัวอย่าง)

2. ในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อลูกอมมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 34.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาเคยซื้อช็อกโกแลต (คิดเป็นร้อยละ 34.0 ของกลุ่มตัวอย่าง) และเคยซื้อหมากฝรั่ง (คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของกลุ่มตัวอย่าง) ในส่วนของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (ยกเว้นประเทศไทย) ที่ได้เคยซื้อมากที่สุด คือยี่ห้อ Tango จากประเทศมาเลเซีย (คิดเป็นร้อยละ 20.3 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่ Crispy (คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) และ Bryl's chocolate (คิดเป็นร้อยละ 14.9 ของกลุ่มตัวอย่าง) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบมาก่อนว่า ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ซื้อนั้นผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน (คิดเป็นร้อยละ 51.14 ของกลุ่มตัวอย่าง) และยืนยันที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆต่อไป (คิดเป็นร้อยละ 72.72 ของกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนจากเซเว่น อีเลฟเว่น (คิดเป็นร้อยละ 27.4 ของกลุ่มตัวอย่าง) และซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของกลุ่มตัวอย่าง) โดยซื้อไปบริโภคเองมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 78.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) และซื้อยี่ห้อเดิมตลอด (คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ช็อกโกแลต (คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่าง) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้งในการซื้อ (คิดเป็นร้อยละ 48.9 ของกลุ่มตัวอย่าง)

3. ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมาได้แก่รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี (คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของกลุ่มตัวอย่าง) และราคาถูก (คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของกลุ่มตัวอย่าง) โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน คือโทรทัศน์ เพื่อน และ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง (คิดเป็นร้อยละ 32.2, 30.3, และ 18.9 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ)

4. ด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ซื้อไป กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ระบุว่ามีความรู้สึกพอใจบางประเภท (คิดเป็นร้อยละ 60.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) รองลงมารู้สึกพอใจ (คิดเป็นร้อยละ 38.9 ของกลุ่มตัวอย่าง) และรู้สึกไม่พอใจ (คิดเป็นร้อยละ 0.6) โดยสาเหตุของความไม่พอใจ มาจาก ผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นมีคุณภาพดีกว่า (คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของกลุ่มตัวอย่าง) และซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะเพียงแค่อยากทดลอง (คิดเป็นร้อยละ 19.1) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าพอใจนั้น พอใจใน ช็อกโกแลต มากที่สุด รองลงมาคือหมากฝรั่ง และลูกอม โดยคิดเป็น ร้อยละ 44.5, 28.3, และ 27.1 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าพอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนเพราะ รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดให้เลือก และมีเครื่องหมายรับรองทางการค้าและผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน (คิดเป็น ร้อยละ 20.7, 19, และ 15.4 ตามลำดับ) สำหรับความพึงพอใจในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของกลุ่มตัวอย่าง)

5. จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยใช้สถิติทดสอบไคส แคววี่เคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน โดยใช้ค่าสถิติไคสแคววี่ ที่คำนวณได้เท่ากับ .140, 26.602, 29.914, 24.433, 17.697, 41.444, 41.206 ตามลำดับ และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .987, .009, .000, .004, .125, .000, .000 ตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน ในขณะที่ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน

การหาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้ค่าสถิติไคสแคววี่ ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.836, 29.742, 14.736, 26.367, 29.467, 25.095, 57.584 ตามลำดับ และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .607, .003, .022, .002, .003, .049, .000, ตามลำดับ สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนปัจจัยทางด้าน อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ราคาถูก คุณภาพเหมาะสมกับราคา หาซื้อได้ง่าย และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน โดยค่าสถิติไคสแคววี่ ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.948, 0.610, 3.229, 1.544, 2.037, 1.789, และ 0.566 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .267, .894, .358, .672, .565, .617, และ .904 ตามลำดับ ในส่วน

ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา และมีของแถม/ส่วนลดพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน โดยค่าสถิติไคสแคว์ที่คำนวณได้เท่ากับ 7.843, 11.903, และ 13.119 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .049, .008, และ .004 ตามลำดับ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เป็นสินค้าใหม่จึงอยากทดลองซื้อ ยี่ห้อหรือชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา มีของแถม/ส่วนลด และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยค่าสถิติไคสแคว์ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.608, 4.215, 5.182, 2.067, 6.808, 2.411 และ .369 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .132, .239, .159, .559, .078, .492 และ .947 ตามลำดับ ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ดี ราคาถูก และคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยค่าสถิติไคสแคว์ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.142, 13.966, และ 8.678 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .543, .003 และ .034 ตามลำดับ

การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ (ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย และอื่นๆ) กับความถี่โดยเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนในรอบ 1 เดือน พบว่า คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน โดยค่าสถิติไคสแคว์ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.011, 6.930, 3.266, 3.017, และ 7.529 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .570, .074, .358, .389, และ .057 ตามลำดับ ในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน โดยค่าสถิติไคสแคว์ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.625 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001

การหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อ (ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย และอื่นๆ) กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน โฆษณาแผ่นพับของห้าง พนักงานขาย บุคคลอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนม

หวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศในกลุ่มอาเซียนด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยค่าสถิติไคสแคว์ ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.014, 1.990, 3.801, 4.590, 5.759, และ 3.705 และระดับนัยสำคัญเท่ากับ .171, .575, .284, .204, .124, และ .295 ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษานี้สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศกลุ่มอาเซียนประเภทช็อกโกแลตมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายและมีรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ดี อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่ยังไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปยี่ห้อท้องถิ่นอาเซียนเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศอื่นนั้นมีคุณภาพดีกว่า ดังนั้นผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้นเทียบเท่าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. ด้านราคา ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่าปัจจัยด้านราคาถูกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศกลุ่มอาเซียน ซึ่งผลของการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปยี่ห้อท้องถิ่นอาเซียนที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยจะแข่งขันกับสินค้าจากอาเซียนได้นั้นคงต้องมีการพิจารณาในเรื่องของการตั้งราคาที่สามารแข่งขันได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษชี้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากอาเซียนผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้นั้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่ผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยควรให้ความสำคัญ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ของแถม/ส่วนลด น้อยกว่าปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยยังควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งจากอาเซียน

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไปได้แก่

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆด้วย เนื่องจากในปัจจุบันขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิต

จากประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นได้มีการจำหน่ายครอบคลุมในทุกภูมิภาคของประเทศไทยทั้งในร้านสะดวกซื้อชั้นนำ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าต่างๆ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากอาเซียนของผู้บริโภคในต่างจังหวัดจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในทุกกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปและสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความพึงพอใจในภาพรวม อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปในแต่ละกลุ่มนั้นมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเปรียบเทียบและการให้เหตุผลประกอบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูป เพราะสาเหตุของความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปในแต่ละกลุ่มสินค้านั้นแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาสินค้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปโดยเฉพาะจงเฉพาะกลุ่มสินค้า (เช่น เฉพาะลูกอม) และสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ

บรรณานุกรม