

กลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี

Market Strategy Development for A Community Enterprise: A Case Study of BangKlang Subdistrict Administrative Organization, Nontaburi Province

หัตยาพร เสมอใจ*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง
ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง
และศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด
และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง
เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยใช้แบบสอบถาม
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กระเทียม
โทนดอง จำนวน 396 คน ทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจง
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Chi-square
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ
ส่วนประสมการตลาดทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์
ให้ความสำคัญกับขนาดเม็ดกระเทียมโทนมากที่สุด
(95.96%) ด้านบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก และ
เปิดใช้สะดวกมากที่สุด (98.99%) ด้านราคาเหมาะสม
กับคุณภาพมากที่สุด (100.00%) ด้านช่องทางการตลาด

ทางร้านค้าปลีกมากที่สุด (96.97%) และการส่งเสริม
การตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อป้ายในงานแสดง
สินค้ามากที่สุด (93.94%) การประชาสัมพันธ์ผ่านป้าย
ของงานแสดงสินค้ามากที่สุด (93.43%) การส่งเสริม
การขายด้วยการให้ทดลองชิมมากที่สุด (95.96%)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
กระเทียมโทนดองส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการ
ซื้อกระเทียมโทนดอง เพื่อเป็นเครื่องปรุงอาหาร /
ส่วนประกอบของอาหาร (94.19%) เหตุผลในการ
ซื้อกระเทียมโทนดองเพราะรสชาติอร่อย (96.72%)
ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกระเทียมโทนดอง คือ
ตนเอง และสมาชิกในครอบครัว / เพื่อน (90.40%)
มักซื้อกระเทียมโทนดองจากร้านขายของฝาก (89.39%)
มักซื้อกระเทียมโทนดองเมื่อต้องการรับประทาน
(93.695) และมักซื้อกระเทียมโทนดองด้วยตนเอง
(91.67%)

ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านทั้งผลิตภัณฑ์
บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริม
การตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และ

*บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด วิสาหกิจชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this survey research were 1) to study marketing mix of pickled garlic product of BangKlang Subdistrict Administrative Organization, Nontaburi Province by demographic, 2) to study consumer behavior on pickled garlic product of BangKlang Subdistrict Administrative Organization, Nontaburi Province by demographic and 3) to study a relationship between marketing factor and consumer behavior of pickled garlic product of BangKlang Subdistrict Administrative Organization, Nontaburi Province.

A questionnaire was used to collect data from 396 respondents in Nontaburi province. The descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to analyze the research results. Examining the relationship by using Pearson Chi-square with statistic significance at 0.05.

Research findings shows that most respondents focus on all aspects of marketing mix; especially on size of garlic for a product aspect (95.96%), variety sizes of package and ease of use for a packaging aspect (98.99%), suitable price to quality for a pricing aspect (100%), retail channel for a place aspect (96.97%), billboard in an expo for an advertising aspect (93.94%), billboard of an event for a public relation

aspect (93.43%), and tasting for a sales promotion aspect (95.96%).

Consumer behavior for pickled garlic: mostly use pickled garlic as a seasonal/ingredient (94.19%), a reason to buy pickled garlic is a good taste (96.72%), decision making are influenced by family and themselves (90.40%), buying pickled garlic from souvenir shop (89.39%), buying when they want to consume (93.69%), and execute to buy by themselves (91.67%).

Research findings shows that marketing mix, which are product, package, price, place and promotion, had relationship with consumer behavior.

Keywords: Marketing Mix, Community Enterprise, Consumer Behavior

บทนำ

การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัว อันเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่ง จำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการจดทะเบียนแล้ว ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 ทั่วประเทศรวม 72,830 ราย เป็นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร รวม 9,955 ราย เฉพาะจังหวัดนนทบุรี 382 ราย โดยเป็นกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร 129 ราย (ส่วนทะเบียนและข้อมูลวิสาหกิจชุมชน, 2557: ออนไลน์)

จากการศึกษาของรังสรรค์ พยัคฆ์พัฒนกุล สุนันท์ สีสังข์ และพรชุลย์ นิลวิเศษ (2555) พบว่า ผลลัพธ์การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน มีการเพิ่มรายได้ มีคุณภาพชีวิตดี พึ่งตนเองได้ สินค้า/บริการได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า หรือได้รับการรับรองคุณภาพ มีการลดต้นทุนการดำเนินงาน สามารถดำเนินการตามแผนและประสบความสำเร็จชุมชนได้รับผลประโยชน์

จากการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน สมาชิกมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการทำงานเพิ่มขึ้น สมาชิกมีความพอใจ และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง สมาชิกมีฝีมือ มีการดำเนินงานในระดับมากรองลงไป คือ มีการลดรายจ่าย มีการสร้างความแตกต่างของสินค้า / บริการ เกิดสินค้า / บริการใหม่ ๆ ที่โดดเด่น เป็นที่ต้องการของตลาด มีการลดความผิดพลาด / การสูญเสียในระบบการผลิต / บริการ มีการดำเนินงานในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานส่วนใหญ่ของกลุ่มต้องมีต้นทุนในการผลิตหรือดำเนินงานค่อนข้างสูง และสินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่ผลิตตามความรู้หรือภูมิปัญญาเดิมของท้องถิ่น ไม่ได้เน้นความต้องการของตลาด ส่วนการลดความสูญเสียหรือผิดพลาดของสินค้า หากยังดำเนินการในระบบครัวเรือนก็ยังไม่สามารถลดได้ และการสร้างสถานที่ผลิตสินค้าที่ทันสมัยต้องมีการลงทุนสูง

ปัญหาในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในภาพรวมยังมีปัญหาด้านการบริหารตลาด และด้านกระบวนการจัดการสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มรวมตัวกันขึ้นใหม่ จึงยังขาดการเชื่อมโยงเครือข่ายเกื้อกูลกัน และยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุน วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีทันสมัย ความรู้ และขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด รวมถึงกลุ่มไม่มีการติดตามข้อมูลความต้องการของตลาด และขาดการป้องกันความผิดพลาดจากการดำเนินงาน จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้

โดยเฉพาะด้านการบริหารการตลาดในประเด็นการกำหนดแหล่งจำหน่าย / แหล่งบริการ / ลูกค้าเป้าหมาย และมีการติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีการดำเนินงานในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มยังขาดความรู้ และบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และบางกลุ่มผลิตสินค้าไม่เพียงพอต่อการนำไปจำหน่ายตลาดภายนอกชุมชน

จากการลงชุมชนของคณาจารย์หลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตามโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน ในการเก็บข้อมูลและให้คำปรึกษาแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน “กระเทียมโทนดอง 3 รส (3 ดาว ปี 2555)” (รหัสโอทอป 12010002422323) (OPC55 NB3Stars) 55A, 553A, OPC553 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบางกร่าง หมู่ที่ 4 15/31 หมู่ที่ 4 ซอยเพิ่มสุข ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางกร่าง อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 พบว่า ยังต้องการการพัฒนาด้านการบริหารจัดการในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการตลาดที่ยังขาดการศึกษา ข้อมูลความต้องการของตลาด ข้อมูลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ได้จากการสังเกตของผู้ประกอบการเอง เวลามีการไปออกบูธในงานแสดงสินค้าเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ยังมีปัญหาด้านการตลาดที่ต้องการการแก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพให้สามารถยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดในประเทศ และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในระดับอาเซียนได้ด้วย จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาประเด็นดังกล่าว

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้างการรู้จักผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการสร้างยอดขาย (Kotler, 2006) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของธุรกิจ และศักยภาพของธุรกิจของตน รวมถึงความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำมาใช้ในการจูงใจ สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพรเสมอใจ, 2556) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของตลาดได้

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่เฉพาะเจาะจงที่สร้างความพึงพอใจได้มากกว่า จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และมีลักษณะเฉพาะที่มีกลิ่นฉุน ใช้ในการประกอบอาหาร และมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ มีความพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยการเติมน้ำผึ้ง หรือโสม เป็นต้น การศึกษาเพื่อนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาใช้ทางการตลาด และลดข้อด้อยเพื่อลบความรู้สึกไม่อยากซื้อของผู้บริโภคออกไป แล้วจึงนำมาพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

2. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ เช่น บรรจุและป้องกันตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพดีสะดวกต่อการใช้งานและการเคลื่อนย้าย ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ช่วยในการวางแผนพัฒนาหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท การออกแบบที่แตกต่างจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดองโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นขวดแก้วทรงกระบอก ขนาดแตกต่างกันไป ตั้งแต่ 250 กรัม 500 กรัม มีความพยายามจะลดต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการขนส่ง และเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเปิดใช้ จึงปรับเปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดซอง จึงควรมีการศึกษาถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้บรรจุภัณฑ์เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

3. ราคา (Price) วิธีการตั้งราคาที่ดีที่สุดควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับความสามารถในการซื้อของลูกค้า และสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัท ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับราคา ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ถ้าหากการแข่งขันรุนแรงอาจต้องตั้งราคาต่ำ หรือมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วย หรือหากคู่แข่งมีศักยภาพด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการผลิต ควรหลีกเลี่ยงการตั้งราคาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงจะสามารถทำให้ต้นทุนต่ำกว่าได้ ถ้าใช้เรื่องราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันอาจจะกลายเป็นสงครามราคา และธุรกิจรายเล็ก ๆ ที่ไม่มีจุดยืนด้านผลิตภัณฑ์ของตนเองที่เด่นชัด จะถูกกำจัดออกจากตลาดก่อน นอกจากนั้นต้องคำนึงถึง นโยบายของธุรกิจ กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งหรือสภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดองส่วนใหญ่มีความใกล้เคียงกัน

4. การจัดจำหน่าย (Place) สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารการจัดจำหน่ายคือ ความสะดวกสบายของลูกค้า (Customer's Convenience) ธุรกิจต้องพิจารณาว่าจะบริหารการจัดจำหน่ายอย่างไรให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ซึ่งหน้าที่ในการบริหารการจัดจำหน่ายมีอยู่ 2 หน้าที่ คือ หน้าที่ในการบริหารช่องทางในการจัดจำหน่าย และหน้าที่ในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (Direct Channel) ที่ธุรกิจผู้ผลิตทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงถึงกลุ่มผู้ใช้คนสุดท้ายเอง และช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จะมีคนกลาง (Middleman) เข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายและกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคนกลางในช่องทางอ้อมอาจใช้ตัวแทนจำหน่าย (Agents) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) หรือพ่อค้าปลีก (Retailers) โดยอาจเลือกคนกลางเฉพาะรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือ

ทุกรูปแบบร่วมกันก็ได้ตามความเหมาะสม

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำตามที่เราปรารถนา ตั้งแต่ การสร้างความตระหนักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความชอบและต้องการใช้ และจงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรูปแบบที่มักใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับกระเทียมโทนดอง ได้แก่

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคสื่อในรูปแบบใด ศักยภาพของธุรกิจว่ามีงบประมาณมากเพียงพอสำหรับใช้สื่อใดบ้าง และคู่แข่งชั้นเลือกใช้สื่อใดอยู่ อาจต้องพิจารณาสื่อรูปแบบอื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อเวลาหรือพื้นที่จากสื่อ แต่อาจมีค่าใช้จ่ายในการจัดงาน โดยอาจมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมงาน และนำเสนอเพียงพอก็จะเชิญสื่อต่าง ๆ เข้าร่วมงาน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การลดราคา การแถมของแถมไปกับผลิตภัณฑ์ การชิงโชค เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง การกระทำของบุคคลในการจัดหาให้ได้มา และใช้สินค้าและบริการ โดยวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต ตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าและบริการอย่างไร โดยอาศัยหลักการ 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 30)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who?) โดยศึกษา ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องทราบถึงส่วนประกอบ (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มใด หรืออาจจะระบุตลาดเป้าหมายในลักษณะอื่นที่นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยอาจระบุในรูปความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์ รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือผสมผสานกันก็ได้

2. ตลาดซื้ออะไร (What?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภูมิใจ หรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น

4. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณา

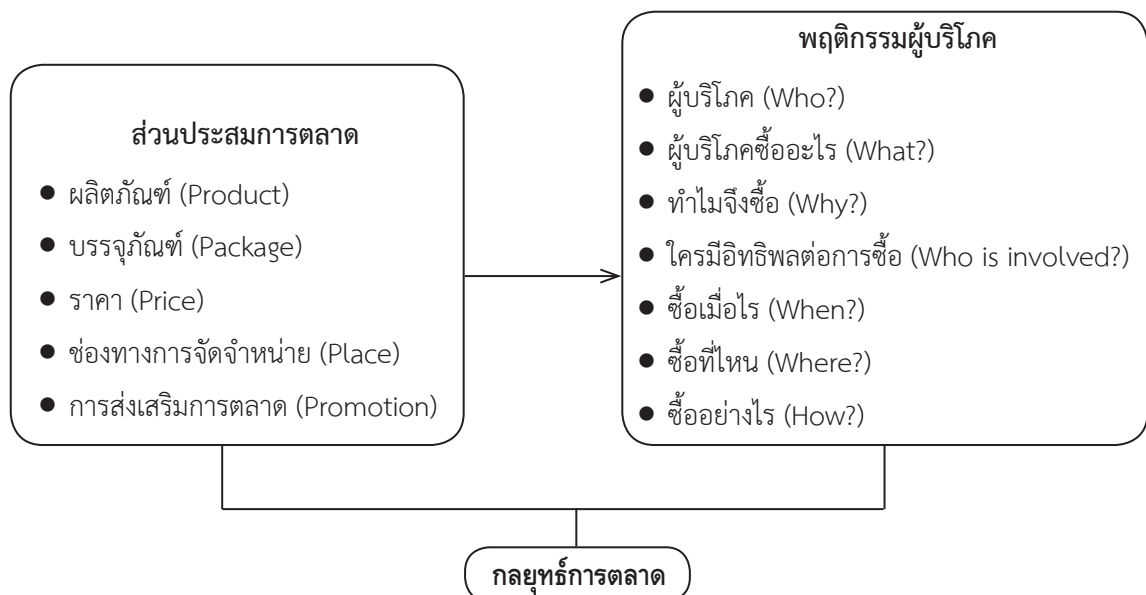
ในการช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซึ่งต้องการพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก การถามคำถามว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง พรินเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5. ซื้อเมื่อใด (When?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ หรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะซื้อ ทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อทราบการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนอย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดองเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่วิสาหกิจชุมชน อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูล

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง โดยไม่จำกัดว่าเป็นผู้ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดองเป็นที่รู้จักและรับประทานอยู่แล้ว รวมถึงมีจำหน่ายทั่วไปในทุกจังหวัด จึงต้องการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคโดยทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 38)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{(P(1-P) Z^2)}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% (ระดับ .05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .45 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% = 380.16 ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 380 คน

โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดมากเพียงใด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

2. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ทำไมจึงซื้อ ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการศึกษและแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญการตลาด และลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์ รวม 3 คน และรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดองแล้วพัฒนาขึ้นเป็นแบบสอบถามนำแบบสอบถามดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านบริหารธุรกิจและการวิจัย ทำการพิจารณา และปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลตามความสะดวก จากกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคกระเทียมโทนดอง

จำนวน 400 ราย เพื่อลดความคาดเคลื่อนของข้อมูล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาวันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม 2557 โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สวนสาธารณะ สถานีรถไฟ ป้ายรถเมล์ เมื่อได้แบบสอบถามกลับมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องจำนวน 396 ชุด แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติและแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติพื้นฐานได้แก่ค่าร้อยละค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และ Pearson Chi-square ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

1) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านขนาดเม็ดกระเทียมโทนมากที่สุด จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.96 รองลงมาให้ความสำคัญกับรสชาติถูกปาก จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 94.70 และให้ความสำคัญกับมีหลายขนาดน้อยที่สุด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 89.39

2) ส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ด้านมีหลายขนาดให้เลือก และเปิดใช้สะดวกมากที่สุด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.99 ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ด้านขนาดที่เหมาะสมกับการรับประทานหมดในครั้งเดียว ขนาดประหยัดรับประทานได้หลายครั้ง และเก็บรักษาง่ายรองลงมา

จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 97.73

3) ส่วนประสมการตลาดด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบแล้วราคาถูกกว่าของยี่ห้ออื่น จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 96.72 และราคาที่ต่อซองได้น้อยที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.87

4) ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการตลาด ทางร้านค้าปลีก จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.97 รองลงมาช่องทางงานแสดงสินค้า จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 91.41 น้อยที่สุดคือช่องทางสั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.52

5) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาผ่านสื่อป้ายในงานแสดงสินค้ามากที่สุด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.94 น้อยที่สุดผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61

การประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายของงานแสดงสินค้ามากที่สุด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 93.43

การส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการให้ทดลองชิมมากที่สุด จำนวน 380 คน จำนวน 95.96 รองลงมา การลดราคาต่อหน่วยและการลดราคาเมื่อซื้อหลายขวด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 93.43 น้อยที่สุดคือ การแจกเมนูอาหารที่ใส่กระเทียมโทนดอง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.88

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อกระเทียมโทนดอง

พฤติกรรมการซื้อกระเทียมโทนดอง		ความถี่	ร้อยละ
ซื้อกระเทียมโทนดองมาเพื่อเป็น	เครื่องปรุงอาหาร/ส่วนประกอบของอาหาร	373	94.19
	สมุนไพรเพื่อสุขภาพ	323	81.57
	ของฝาก	345	87.12
เหตุผลในการซื้อกระเทียมโทนดอง	เพราะคุณภาพดี	380	95.96
	เพราะประหยัด	368	92.93
	เพราะรสชาติอร่อย	383	96.72
ใครมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ	ตนเอง	358	90.40
	สมาชิกในครอบครัว/เพื่อน	358	90.40
	ผู้เชี่ยวชาญ	257	64.90
ท่านมักซื้อกระเทียมโทนดองที่	ผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา	193	48.74
	ร้านค้าทั่วไป	335	84.60
	ร้านสะดวกซื้อ	331	83.59
ท่านมักซื้อกระเทียมโทนดองเมื่อใด	ซูเปอร์มาร์เก็ต	335	84.60
	ร้านขายของฝาก	354	89.39
	ซื้อเพื่อไว้ติดบ้าน	358	90.40
ท่านมักซื้อกระเทียมโทนดองด้วยวิธีใด	ซื้อเมื่อต้องการรับประทาน	371	93.69
	ซื้อด้วยตนเอง	363	91.67
	ฝากซื้อ	334	84.34

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเทียมโทนดองมาเพื่อเป็นเครื่องปรุงอาหาร/ส่วนประกอบของอาหาร จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 94.19

เหตุผลในการซื้อกระเทียมโทนดองเพราะรสชาติอร่อย 383 คิดเป็นร้อยละ 96.72

ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกระเทียมโทนดอง คือ ตนเอง และสมาชิกในครอบครัว/เพื่อน จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 90.40

มักซื้อกระเทียมโทนดองจากร้านขายของฝาก จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 89.39

มักซื้อกระเทียมโทนดองเมื่อต้องการรับประทาน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 93.69

มักซื้อกระเทียมโทนดองด้วยตนเอง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67

ทดสอบสมมติฐาน : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง

		ซื้อกระเทียม โทนดองมา เพื่อเป็น	เหตุผลใน การซื้อ กระเทียม โทนดอง	ใครมีส่วนร่วม ในการเลือก ซื้อกระเทียม โทนดอง	ท่านมักซื้อ กระเทียม โทนดองที่ ไหน	ท่านมักซื้อ กระเทียม โทนดอง เมื่อใด	ท่านมักซื้อ กระเทียม โทนดองด้วย วิธีใด
ผลิตภัณฑ์	χ^2	160.853	427.755	144.157	154.635	37.805	23.827
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.001*
บรรจุภัณฑ์	χ^2	168.292	651.265	202.670	359.030	33.396	43.029
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
ราคา	χ^2	48.326	92.227	48.444	70.498	25.353	63.573
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
ช่องทางการตลาด	χ^2	143.442	63.633	495.829	531.823	166.490	107.623
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*
การส่งเสริมการตลาด	χ^2	507.716	312.109	856.021	1464.207	207.665	128.709
	p	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*	.000*

*. The Chi-square statistic is significant at the 0.05 level.

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และวิธีการซื้อแตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดจึงควรดำเนินการดังนี้

กลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนดอง ควรดำเนินการดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นที่การคัดเลือก คุณภาพและขนาดของเม็ดกระเทียมโทนเนื่องจากเป็น สิ่งที่มองเห็นได้ง่ายที่สุด โดยแบ่งเป็นขนาดเม็ด กระเทียมโทนเล็ก กลาง และใหญ่ ให้เหมาะกับการ นำไปประกอบอาหารแต่ละประเภท

ควรเน้นที่รสชาติอร่อย และอาจมีหลายรสชาติ ให้เลือก ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมาย คนรุ่นใหม่ที่ชอบสุขภาพที่อยากลดรับประทานแต่ไม่ชอบ

กลิ่นฉุน อาจมีสูตรที่ลดกลิ่นฉุนของกระเทียม สูตร เพิ่มโสม สูตรเพิ่มเห็ดหลินจือ สูตรน้ำตาลน้อยโดยใช้ ความหวานจากหญ้าหวานแทน เป็นต้น

พัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับ โดยการ เข้าร่วมประกวดเทศกาลอาหารต่าง ๆ ให้ได้รางวัล เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพและความอร่อย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ ซื้อรับประทานเองก็จะมั่นใจ ผู้ที่ซื้อฝากก็กล้าตัดสินใจ ซื้อฝาก

พัฒนาให้ได้รับมาตรฐานระดับ OTOP 5 ดาว เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นการ ดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

2) ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ให้เปิดได้ง่าย และมีขนาดที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ขนาดเล็กแบบรับประทานครั้งเดียวหมด ขนาดกลาง ที่รับประทานได้ทั้งครอบครัว และขนาดใหญ่สำหรับ ร้านอาหาร เป็นต้น

3) ด้านราคาเน้นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก การมีหลายขนาดหรือบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบเพื่อเป็นทางเลือกให้มีหลายขนาดหลายราคาให้เลือกซื้อได้

4) ด้านช่องทางการตลาดควรเน้นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคย คือ ช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้า และร้านขายของฝาก ส่วนช่องทางออนไลน์ควรพัฒนารูปแบบให้มีความสะดวกให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้ออนไลน์ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น กอปรกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังซื้อจากร้านขายของฝากและงานแสดงสินค้า ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย ในขณะที่ผู้บริโภคยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงานขายที่แสดงกิริยาที่ไม่ดี จึงควรเน้นที่การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีอรรถยาครัยที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้พนักงานควรให้ข้อมูลที่ช่วยดึงดูดและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น คุณสมบัติที่ดีของกระเทียมโทนดอง รสชาติอร่อย พร้อมให้ทดลองชิม แสดงให้เห็นถึงรางวัลที่ได้รับมาจากหน่วยงานต่างๆ และแนะนำแพ็คเกจที่ได้ถูกค่านิยมซื้อ เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

การโฆษณาผ่านสื่อที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก เช่น ป้ายหน้าร้าน ป้ายในงานแสดงสินค้า การใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ซึ่งควรมีผู้ดูแลโดยตรงให้มีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา คอยโพสต์ข้อมูลข่าวสาร ตอบข้อซักถาม รับคำสั่งซื้อตลอดไม่ให้เงียบ จึงจะทำให้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จได้

นำอ้างอิงทางการแพทย์เกี่ยวกับคุณสมบัติของกระเทียมโทนต่อการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ มาทำเป็นแผ่นพับให้ข้อมูล

ติดต่อเข้าร่วมรายการทำอาหารให้เห็นข้อดีและวิธีการประกอบอาหารโดยใช้กระเทียมโทนดอง การส่งเสริมการขาย ด้วยการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ เช่น ซื้อ 5 ขวด แถม 1 ขวด จัดเป็นแพ็คเกจ 6 ขวด ในราคา 5 ขวด ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากกว่า การแถมเมนูอาหารที่ประกอบด้วยกระเทียมโทนดอง การแถมกระเทียมโทนดองรสชาติอื่นขนาดเล็กให้ทดลองชิม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากสินค้ากระเทียมโทนดอง เป็นสินค้าที่ยังไม่มีการสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถแข่งขันในต่างประเทศได้ จึงควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันระดับนานาชาติได้



บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผลการพิมพ์.
- รังสรรค์ พยัคมพัฒน์กุล, ลุณห์ สีสั่งข์ และพรชูลีย์ นิลวิเศษ. (2555). **ศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามเกณฑ์การพิจารณาการให้สินเชื่อจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ**. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2 วันที่ 4-5 กันยายน 2555.
- ส่วนทะเบียนและข้อมูลวิสาหกิจชุมชน. (2557). **สรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว ณ 31 มีนาคม 2557**. (ออนไลน์). จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Documents/STC/310357.pdf>, เข้าถึงเมื่อ 12 มิถุนายน 2557.
- Kotler, P. (1999). **Kotler on Marketing - How to Create, Win and Dominate Markets**. Chicago, IL: Free Press.