

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนเพื่อสุขภาพ คณะผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนเพื่อสุขภาพเป็นการศึกษาหาสูตรที่เหมาะสมสำหรับการผลิต ผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนมีการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนพร้อมทั้งศึกษา คุณค่าทางโภชนาการ และศึกษาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อน โดยการหาสูตรพื้นฐานผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนทั้งหมด 3 สูตร ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 100 คน โดยใช้แบบทดสอบ (9- point hedonic scaling) สูตรที่ได้รับผลการยอมรับมากที่สุดจากผู้บริโภคสูตรที่ 3 (ตารางที่ 4.1) ได้มีการพัฒนาสูตรที่ 3 มีปัจจัยที่ศึกษา คือ ถั่วร้อยละ 100 และงาขี้ม่อนร้อยละ 100 กำหนดส่วนประกอบอื่น ๆ ใช้ในปริมาณคงที่ ได้แก่ คาร์กซ์ช็อกโกแลต, นมข้นหวาน และ น้ำผึ้งโดยใช้ แผนการทดลอง Completely Randomized Design 2 ปัจจัยที่ต้องศึกษาและทำการ ทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคจำนวน 50 คน โดยใช้แบบทดสอบ (9- point hedonic scaling) คุณลักษณะที่ทำการทดสอบ ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ สี กลิ่นรส เนื้อสัมผัส และความชอบรวม โดยรวมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม Statistix เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ LSD การศึกษาปริมาณถั่วและงาขี้ม่อนที่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนโดยใช้แผนการทดลอง Mixture Design แบบ D-Optimal ได้สูตรผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด นำมาทำการสำรวจการยอมรับผลิตภัณฑ์สุดท้ายและการยอมรับทางด้านการตลาดเพื่อหา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์สเปรดสูตรพื้นฐาน 3 สูตรผู้ทดสอบจำนวน 100 คนแบบ 9-Point Hedonic Scale Test สำหรับความชอบของคุณลักษณะในด้านลักษณะปรากฏ สี เนื้อสัมผัส ความชอบ โดยรวม รสชาติและกลิ่นได้คะแนนความชอบเฉลี่ย คือ 6.04, 5.71, 5.58, 5.64, 4.90 และ 4.86 ตามลำดับ ซึ่ง เห็นได้ว่าคะแนนความชอบของคุณลักษณะในด้านต่างอยู่ในระดับ ชอบถึงชอบเล็กน้อย

สูตรพื้นฐานสูตรที่ 3 ได้นำไปพัฒนาสูตรที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนโดยใช้การแผนการทดลอง Mixture Design แบบ D-Optimal ผันแปรที่ระดับสูง-ต่ำ ของปริมาณถั่วลิสง และงาขี้ม่อน ทั้งหมด 8 สูตร นำมาทดสอบจำนวน 50 คน แบบ 9-Point Hedonic Scale Test สำหรับความชอบของคุณลักษณะในด้านลักษณะปรากฏ สี เนื้อสัมผัส ความชอบโดยรวม รสชาติและกลิ่น เมื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรม Design Expert จากนั้นจึงใช้สมการที่มีนัยสำคัญทำการ optimization ต่อไป โดยใช้เกณฑ์ที่ใช้ การ optimization คือ คะแนนความชอบที่มีการยอมรับมากกว่า 6 โดยจะได้ปริมาณส่วนผสมของถั่ว 302.88 กรัม และงาขี้ม่อน 297.12 กรัม สำหรับความชอบของคุณลักษณะปรากฏ สี เนื้อสัมผัส กลิ่น ความชอบรวม และรสชาติ ได้คะแนนความชอบเฉลี่ย คือ 6.47, 6.72, 7.12, 7.19 และ 7.31 ตามลำดับ

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์สามารถสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนดังนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากรู้จักผลิตภัณฑ์สเปรดงาขึ้นม่อนข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ 1.คุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ปริมาณของสินค้า 4.บรรจุภัณฑ์ 5.ตราสัญลักษณ์ และ 6.สินค้าแถม

โดยใช้กลยุทธ์อยู่ 2 ระยะคือ 1. ระยะสั้นเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจรต้องให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าที่ต้องวางตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจนและสร้างหน้าตาสินค้าให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือและต้องสร้างบุคลิกของตราสินค้าในการเป็น “ผู้นำ” ออกมาให้เด่นชัดมากขึ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าให้ได้ด้วยการนำเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่จะใช้ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่ใช้คือการโฆษณาการส่งเสริมการตลาดการขาย โดยบุคคลอาจเป็นในรูปแบบของการเป็นสมาชิกการกำหนดประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีกิจกรรมต่างๆถูกเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเช่นกลุ่มวัยทำงานอาจนำกลยุทธ์การแจกตัวอย่างสินค้ารวมถึงการกระจายตัวแทนจำหน่ายในปริมาณหลายและต่างจังหวัดมากขึ้นการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร (IMC) ต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและความคุ้นเคยกับตราสินค้าต้องวัดด้วยพฤติกรรมที่ต้องการการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ทางเราจัดขึ้นมาจำหน่ายจะต้องเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพราะสื่อบางสื่อสร้างความโดดเด่นได้เช่นโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไม่ค่อยได้สื่อมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าในลักษณะที่เป็น “แฟนพันธุ์แท้” ลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ทางด้านคุณภาพของสินค้าก็ต้องสื่อถึงมาตรฐานของเราที่มีมาตรฐานในการคัดเลือกวัตถุดิบด้วยนอกจากกลยุทธ์ IMC แล้ว

**กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)** เป็นกลยุทธ์ซึ่งจะเน้นไปคนกลางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปรดงาขึ้นม่อนบางช่องทางต้องมีผู้แทนจำหน่ายเป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าจากกลยุทธ์นี้เป็นการมุ่งไปที่คนกลางเพื่อที่จะจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางบริษัทโดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมมุ่งที่ผู้ค้าส่งก็จะใช้กลยุทธ์หลักกับผู้ค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภคเครื่องมือที่ใช้สำหรับกลยุทธ์หลักคือการขายโดยใช้พนักงานขายและเครื่องมือส่งเสริมการขายช่วยการสาธิตหรือการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลางมีส่วนร่วมในการสั่งซื้อตามจำนวนที่สั่งซื้อมีการบริการจัดของขึ้นชั้นให้แก่ลูกค้าหลังส่งของมีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกเพื่อที่จะได้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเราและเกิดการซื้อซ้ำ

**กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)** มุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายกลยุทธ์นี้ต้องใช้โฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายอื่นๆเช่นจัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆแจกของแถมเพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทจากร้านค้าปลีกใดๆก็ได้ผู้ค้าปลีกก็จะไปถามซื้อจากผู้ค้าส่งผู้ค้าส่งก็จะถามซื้อจากผู้ผลิตวิธีนี้จึงถือว่าเป็นการดึงลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทกลยุทธ์นี้ใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ต้องมีบรรจุหีบห่อที่ดีและสวยงามจึงจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน

**กลยุทธ์แย่งชิงส่วนตลาด (Steal market share Strategy)** เป็นการแย่งชิงส่วนตลาดจากคู่แข่งด้วยการเสนอสินค้าที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งกลุ่มเป้าหมายของเราเทียบกับคู่แข่งนั้นมีความใกล้เคียงกันและต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าต่างๆของสินค้าเราซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

**ในระยะยาวเลือกใช้กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา** การทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จของธุรกิจจะต้องใช้การวางแผนการทดสอบและการดำเนินงานตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆเป็น การใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาดเดิมหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาดใหม่และกลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอการใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้น

ผลิตภัณฑ์หรืออายุของสายผลิตภัณฑ์ซึ่งกลยุทธ์ทั้งสองสามารถทำให้ธุรกิจอยู่แถวหน้าของอุตสาหกรรมได้ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่ง

### อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนเพื่อสุขภาพเป็นการศึกษาสูตรที่เหมาะสมสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนเพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนศึกษาคุณค่าทางโภชนาการผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อน และศึกษาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนผลการศึกษาอภิปรายผลได้ดังนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนเพื่อสุขภาพเป็นการศึกษาสูตรที่เหมาะสมสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนเพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์งาขี้ม่อนการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสของสูตรพื้นฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์สเปรด 3 สูตร ในด้านความชอบ ได้แก่ ลักษณะปรากฏ สี กลิ่นรสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม โดยให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point Hedonic Scale Test) กับผู้ทดสอบจำนวน 100 คน ผลการวิจัยเลือกใช้สูตรมาตรฐานจากสูตรที่ 3 ซึ่งลักษณะปรากฏผู้ทดสอบให้คะแนนความชอบแต่ละสูตรแตกต่างกันโดยสูตรที่1และ2มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 แต่สูตรที่3แตกต่างกับสูตรที่1และ 2 นอกจากนี้สูตรที่3มีความแตกต่างกับสูตรที่1 และ 2 โดยที่สูตรที่3มีความชอบเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ชอบปานกลางถึงชอบมากเพราะ สูตรที่ 3 มีลักษณะที่ดีมากกว่าสูตรอื่น เนื่องจากสูตรที่ 3 มีลักษณะที่ดีของสเปรด ทั้ง สี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสที่ดี จึงทำให้สูตรที่3ได้รับคัดเลือกเพื่อนำไปพัฒนาสูตร

ผลจากการคัดเลือกสูตรพื้นฐานสูตรที่ 3 นำมาพัฒนาสูตรที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนโดยใช้การแผนการทดลองMixture Design แบบ D-Optimal ผันแปรที่ระดับสูง-ต่ำ ของปริมาณถั่วทั้งหมดนำมาทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยวิธีการให้คะแนนความชอบ 9 ระดับเมื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Design Expert จากนั้นจึงใช้สมการที่มีนัยสำคัญทำการ optimization ต่อไป โดยใช้เกณฑ์ที่ใช้การ optimization คือคะแนนความชอบที่มีการยอมรับมากกว่า 6 โดยจะได้ปริมาณส่วนผสมของถั่ว 302.88 กรัม และงาขี้ม่อน 297.12 กรัมจากสูตรที่ได้มาจากวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม Design Expert ใช้สมการที่มีนัยสำคัญทำการ optimization โดยใช้เกณฑ์ที่ใช้การ optimizationเป็นสูตรที่เหมาะสมที่สุด โดยจะมีปริมาณส่วนผสมของถั่ว 302.88 กรัม และงาขี้ม่อน 297.12 กรัม สำหรับความชอบของคุณลักษณะปรากฏ สี เนื้อสัมผัส กลิ่น ความชอบรวม และรสชาติ ได้คะแนนความชอบเฉลี่ย คือ 6.47, 6.72, 7.12, 7.19 และ 7.31 ตามลำดับ ส่วนผสมของถั่วและงาขี้ม่อนมีปริมาณเกือบเท่า 1:1 ส่งผลให้การวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ ได้พลังงานรวม 494.11 กิโลแคลอรีต่อ100 กรัมตัวอย่าง และแคลเซียม 111.3 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัมตัวอย่างสูง ได้คะแนนความชอบรวมสอดคล้องกับงานวิจัย อุทร (2555) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แยมเห็ดหูหนูขาว(Tremellafuciformis) ผสมน้ำแอปเปิ้ลเขียว (Pyrusmaluscv.Granny smith) น้ำแอปเปิ้ลฟูจิ (Pyrusmaluscv.Fuji) และเนื้อแอปเปิ้ลเขียวสับละเอียดได้ศึกษาในสัดส่วนที่ต่างกัน พบว่า สูตรที่ 3 ประกอบด้วยน้ำตาลร้อยละ 35.77 เนื้อเห็ดหูหนูขาวสับละเอียดร้อยละ 15.90 เนื้อแอปเปิ้ลเขียวสับละเอียดร้อยละ 15.90 น้ำแอปเปิ้ลเขียวร้อยละ 7.95 เพคตินร้อยละ 0.63 และน้ำร้อยละ 23.85 เป็นสูตรที่มีลักษณะเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับแยมสูตรควบคุม และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับแยมอีกสองสูตร โดยมีคะแนนความชอบโดยรวม 6.91 คะแนน มีคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี พบว่ามีปริมาณ

โปรตีนร้อยละ 0.34 คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 62.06 ไขมันร้อยละ 0.10 เถ้าร้อยละ 0.22 โยอาหารร้อยละ 0.19 ค่า aw ร้อยละ 0.79 ปริมาณกรดทั้งหมดร้อยละ 0.02 ค่าความเป็นกรด-เบส 3.20 ปริมาณความชื้นร้อยละ 12.63 และปริมาณของแข็งที่ละลายได้ทั้งหมด มีค่า 67°brix เก็บรักษาที่อุณหภูมิตู้เย็น (4 องศาเซลเซียส) และอุณหภูมิห้อง (เฉลี่ย 30 องศาเซลเซียส) ได้เป็นเวลา 3 เดือน โดยไม่มีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์

การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดยการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์สามารถสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสเปรดงาขี้ม่อนข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ 1.คุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2.ราคาของผลิตภัณฑ์ 3.ปริมาณของสินค้า 4.บรรจุภัณฑ์ 5.ตราสัญลักษณ์ 6. สินค้าแถม

โดยใช้กลยุทธ์อยู่ 2 ระยะคือ 1. ระยะสั้นเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจรต้องให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าที่ต้องวางตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจนและสร้างหน้าตาสินค้าให้ดูดีมีความน่าเชื่อถือและต้องสร้างบุคลิกของตราสินค้าในการเป็น “ผู้นำ” ออกมาให้เด่นชัดมากขึ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าให้ได้ด้วยการนำเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่จะใช้ประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่ใช้คือการโฆษณาการส่งเสริมการตลาดการขาย โดยบุคคลอาจเป็นในรูปแบบของการเป็นสมาชิกกำหนดประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีกิจกรรมต่างๆ เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเช่นกลุ่มวัยทำงานอาจนำกลยุทธ์การแจกตัวอย่างสินค้ารวมถึงการกระจายตัวแทนจำหน่ายในปริมาณหลายและต่างจังหวัดมากขึ้นการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร (IMC) ต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและความคุ้นเคยกับตราสินค้าต้องวัดด้วยพฤติกรรมที่ต้องการการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ทางเราจัดขึ้นมาจำหน่ายจะต้องเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพราะสื่อบางสื่อสร้างความโดดเด่นได้เช่นโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อไม่ค่อยได้สื่อมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าในลักษณะที่เป็น “แฟนพันธุ์แท้” ลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ” ทางด้านคุณภาพของสินค้าก็ต้องสื่อถึงมาตรฐานของเราที่มีมาตรฐานในการคัดเลือกวัตถุดิบด้วยนอกจากกลยุทธ์ IMC แล้ว

**กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)** ซึ่งจะเน้นไปที่คนกลางเพื่อหาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสเปรดงาขี้ม่อนบางช่องทางต้องมีผู้แทนจำหน่ายเป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าจากกลยุทธ์นี้เป็นการมุ่งไปที่คนกลางเพื่อที่จะจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางบริษัทโดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมมุ่งที่ผู้ค้าส่งก็จะใช้กลยุทธ์ผลักกับผู้ค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภคเครื่องมือที่ใช้สำหรับกลยุทธ์ผลักคือการขายโดยใช้พนักงานขายและเครื่องมือส่งเสริมการขายช่วยการสาธิตหรือการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลางมีส่วนร่วมในการสั่งซื้อตามจำนวนที่สั่งซื้อมีการบริการจัดของขึ้นชั้นให้แก่ลูกค้าหลังส่งของมีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกเพื่อที่จะได้มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเราและเกิดการซื้อซ้ำ

**กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)** มุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายกลยุทธ์นี้ต้องใช้โฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น จัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ แจกของแถมเพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทจากร้านค้าปลีกใดๆ ก็ได้ผู้ค้าปลีกก็จะไปถามซื้อจากผู้ค้าส่งผู้ค้าส่งก็จะถามซื้อจากผู้ผลิตวิธีนี้จึงถือว่าเป็นการดึงลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทกลยุทธ์นี้ใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ต้องมีบรรจุหีบห่อที่ดีและสวยงามจึงจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน

**กลยุทธ์แย่งชิงส่วนตลาด (Steal market share Strategy)** เป็นการแย่งชิงส่วนตลาดจากคู่แข่ง ด้วยการเสนอสินค้าที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งกลุ่มเป้าหมายของเรา กับของคู่แข่งนั้นมีความใกล้เคียงกันและต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าต่างๆของสินค้าเราซึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง

ในระยะยาวเลือกใช้กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาการทำการวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จของธุรกิจจะต้องใช้การวางแผนการทดสอบและการดำเนินงานตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆเป็น การใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาดเดิมหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาดใหม่และกลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอการใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้นผลิตภัณฑ์หรือยืดอายุของสายผลิตภัณฑ์ซึ่งกลยุทธ์ทั้งสองสามารถทำให้ธุรกิจอยู่แถวหน้าของอุตสาหกรรมได้ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่ง

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นำเป็นพัฒนาการเรียนการสอนโดยจัดทำหลักสูตรการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชพื้นบ้านของไทย
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงการค้าและพัฒนามาตรฐานการผลิตให้เข้าสู่ระดับสากล

### ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาด้านกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์สเปรดงาขี้ม่อนให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สเปรดที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรมีหลายขนาด เพื่อง่ายต่อการพกพาและควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย