

บทสรุปผลการวิจัย, อภิปรายผลการวิจัย

และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ในด้านพฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลจากการวิจัยพบว่า ลักษณะการซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อดื่มเองมากกว่าซื้อให้คนอื่นดื่ม โดยมีเหตุจูงใจในการซื้อ คือ นมมีคุณค่าทางอาหารสูง และมีสาเหตุในการเปลี่ยนตราซื้อเพราะ สื่อการโฆษณา สำหรับยี่ห้อของนมยูเอชทีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ คือ นมยูเอชทีตราโพรโม่ส์ โดยจะเลือกซื้อ รสหวาน ขนาด 250 ซีซี ในความถี่สัปดาห์ละ 1 ครั้งๆ ละ 6 กล่องหรือ 1 โหล ส่วนสถานที่ที่นิยมซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตมากกว่าแหล่งอื่นๆ

2. ในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ในส่วนของปัจจัยภายนอกก็คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งจากการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต สำหรับในส่วนของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันในด้านอายุ, รายได้, การศึกษา, และอาชีพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ปัจจัยทางสังคม จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเองในการซื้อนมยูเอชทีแต่ละครั้ง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับรองลงมาก็คือ ลูก
- ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคซื้อนมยูเอชทีเพราะเชื่อถือในคุณภาพ

3. ในด้านของปัญหาในการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่  
ผลจากการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ ปัญหา  
สินค้าขาดตลาด ส่วนปัญหารองลงมาคือ มีรสชาติให้เลือกน้อย ไม่มีขนาดที่ต้องการ หาซื้อ  
ยากและสินค้าหมดอายุเร็ว ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมยูเอชทีของประชาชนในเขตเทศบาล  
นครเชียงใหม่ มีสาระสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง  
ซึ่งดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยที่ได้จากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการ  
ซื้อของผู้บริโภคว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อนมยูเอชทีเพื่อดื่มเองมากกว่าซื้อให้คนอื่น ๆ ดื่ม  
ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคตามความหมายของ รัส.ชงชัย  
สันติวงษ์<sup>26</sup> ที่กล่าวเอาไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นถึงการซื้อของซึ่งผู้ซื้อของเขาไป  
ใช้บริโภคเอง

ในด้านการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้บริโภค พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด  
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมยูเอชทีของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวสินค้า ดูจากตารางที่ 20  
หน้า 44 จะเห็นได้ว่า ร้อยละ 86.5 ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนม  
ยูเอชทีของผู้บริโภคคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงของผู้ผลิต, ชอ  
บรสชาติ, เชื้อถั่วในคุณภาพ, และเก็บรักษาไว้ได้นาน ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ บุคคลใน  
ครอบครัว ซึ่งได้แก่ ลูก ดูจากตารางที่ 22 หน้า 45 จะเห็นได้ว่า ร้อยละ 45 ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามจะตัดสินใจเองในการซื้อนมยูเอชที และร้อยละ 30 จะมีลูกเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งจากผล  
การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หน้า 98 จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างกันในด้านอายุ, รายได้,  
การศึกษา, และอาชีพ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา

<sup>26</sup> ชงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, หน้า 30-31.

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ความเชื่อในคุณภาพของนมยูเอชที หลังจาก  
ที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยต่างๆ แล้ว ก็จะเกิดกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้อขั้นซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1). ได้รับความต้องการของตนเองเมื่อได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งตัว  
ที่สำคัญที่สุดคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต
- 2). การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยแหล่งบุคคล(พ่อ, แม่, ลูก, และ  
เพื่อน) และแหล่งการค้า(สื่อโฆษณาและซูเปอร์มาร์เก็ต)
- 3). การประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า  
ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่านมมีคุณค่าทางอาหารสูงและคุ้มค่าแทนอาหารบางมื้อได้
- 4). การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก  
แล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ  
นมยูเอชทีตราฟ้าโรมัสต์ ที่มีรสหวาน ขนาด 250 ซีซี จากซูเปอร์มาร์เก็ต  
ดังนั้น จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จึงสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้

บริโภคของรศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์<sup>27</sup> ที่กล่าวเอาไว้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์จะมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้น  
อื่นๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการในตัวผู้ซื้อซึ่งตัวผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ แล้ว  
จึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

และจากการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคตามวิถี  
ของรศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์<sup>28</sup> สามารถนำมาใช้ในการอภิปรายผลงานวิจัยที่ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the Market?) คือ ผู้ที่ซื้อหรือผู้ค้มนมยูเอชที  
ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปและมีรายได้มากกว่า 9,500 บาทจะมีจำนวนมากกว่ากลุ่ม  
อื่นๆ ส่วนในด้านการศึกษาเน้นพบว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีจำนวน  
มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

<sup>27</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด, หน้า 34-35.

<sup>28</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 36.

2. ตลาด(ผู้บริโภค)ซื้ออะไร (What does the Market buy?) ผู้บริโภคเลือกซื้อนมยูเอชทีซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมโคสดที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง บรรจุอยู่ในกล่องสี่เหลี่ยมที่เรียกว่า Tetra Brik สามารถเก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือนโดยไม่ต้องแช่ไว้ในตู้ที่มีอุณหภูมิต่ำ ซึ่งในการวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมยูเอชทีตราฟาร์มัสต์ ที่มีรสหวาน ขนาด 250 ซีซี

3. ทำไมตลาด(ผู้บริโภค)จึงซื้อสินค้า (Why does the Market buy?) เพราะนมยูเอชทีมีคุณค่าทางอาหารสูง ใช้ดื่มทดแทนอาหารบางมื้อได้ มีหลายขนาดให้เลือก ราคาเหมาะสม สื่อการโฆษณาดี เก็บรักษาไว้ได้นาน และมีหลายรสชาติให้เลือก

4. ใครมีส่วนในการซื้อ (Who Participates in the buying?) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคคนยูเอชทีจะเป็นผู้ที่ซื้อ ผล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ที่ใช้(ดื่ม)เอง

5. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (What are the Major influences on Buyer?) ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ บุคคลในครอบครัวได้แก่ ลูก และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเอง

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือความเชื่อถือในคุณภาพ

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ตัวสินค้า ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต

6. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (How does the Market buy?) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนมยูเอชที โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

1). การรับรู้ถึงความต้องการของตัวเอง ซึ่งจากวิจัย พบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตัวเอง โดยได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ

2). การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว(พ่อ แม่ ลูก)และเพื่อน

- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา(ทางโทรทัศน์)และตัวแทนการค้า(ซูเปอร์มาเก็ต)

3). การประเมินทางเลือก โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาดังนี้

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า นมมีคุณค่าทางอาหารสูง
- ความเชื่อถือในตราชื้อ พบว่า ตราไฟร์โมสต์ได้รับความนิยมมากที่สุด
- อรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า นมยูเอชทีใช้ดื่มทดแทนอาหารบางมื้อได้

4). การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองชอบมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อนมยูเอชทีตราไฟร์โมสต์ที่มีรสหวาน ขนาด 250 ซีซี

5). พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อไปแล้ว ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนตราชื้อที่ซื้อเพราะสื่อการโฆษณาดี

7. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Market buy?) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมยูเอชทีสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

8. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Market buy?) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อนมยูเอชทีจากซูเปอร์มาเก็ตมากกว่าแหล่งอื่นๆ

#### 5.4 ทิศค้นพบ

1. ในส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมยูเอชที พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยดื่มนมยูเอชทีทุกยี่ห้อ แต่จำนวนผู้ที่รู้จักนมยูเอชทีแต่ละยี่ห้อจะมีมากกว่าจำนวนผู้ที่เคยดื่มนมยี่ห้ออื่นๆ และนมยูเอชทีตราไฟร์โมสต์เป็นยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยดื่มนมมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดื่มนมยูเอชทีวันละ 1 กล่อง แต่จะไม่นิยมดื่มนมยูเอชทีในตอนกลางวันและก็มีผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มที่จะดื่มนมยูเอชทีในช่วงเวลาและปริมาณที่ไม่แน่นอนคือจะดื่มเฉพาะเวลาที่หิวโดยใช้ดื่มทดแทนอาหารบางมื้อเท่านั้น ส่วนสมาชิกในครอบครัวนอกเหนือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มนมยูเอชทีเป็นประจำคือ ผู้ที่เป็นลูก

2. ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดนิยมซื้อนมยูเอชทีตราเนสต์เล่และนมยูเอชทีตราแลคต้าเป็นประจำ ส่วนในเรื่องของรสชาตินั้น พบว่า นมยูเอชทีรสกาแฟได้รับความนิยมน้อยที่สุด และ การซื้อครั้งละ 4 กล่อง

ก็ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเช่นกัน

3. ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า สื่อการโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณามนุษย์เอชทีบีเอสทีที่สุดคือ โทรทัศน์ และนอกจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเองในการซื้อมนุษย์เอชทีบีเอสทีในแต่ละครั้งแล้ว ยังมีบุคคลบางกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมนุษย์เอชทีบีเอสทีของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งก็คือ ผู้ที่เป็นลูก

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตมนุษย์เอชทีบี

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรจะเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คือ เน้นผลิตมนุษย์เอชทีบีที่มีรสหวาน ขนาด 250 ซีซี
2. ในการพิจารณาปริมาณที่จะผลิตมนุษย์เอชทีบีรสชาติต่าง ๆ นั้น ควรจะพิจารณาจากสัดส่วนของความนิยมในแต่ละรสชาติ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ลำดับความนิยมในรสชาติคือ รสหวาน(50%) รสจืด(28%) รสช็อกโกแลต(11.5%) รสสตอเบอร์รี่(5.5%) รสวานิลลา(3.5%) และรสกาแฟ(1.5%) (จากตาราง 15 หน้า 39)
3. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้ตัวสินค้า โดยให้ตราสัญลักษณ์ให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ให้การสนับสนุนในการจัดแข่งขันกีฬาทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น เป็นต้น
4. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ โดยการเปลี่ยนแปลงสีฉลากและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์
5. เพิ่มปริมาณในการบรรจุหีบห่อ ซึ่งเดิมอาจจะบรรจุห่อละ 6 กล่อง ก็ควรจะเพิ่มเป็นบรรจุห่อละ 1 โทล เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ

#### ด้านราคา

1. เมื่อเพิ่มปริมาณการบรรจุหีบห่อแล้วควรตั้งราคาจำหน่ายให้ถูกกว่าการซื้อในปริมาณที่น้อยกว่า

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าปลีก เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพราะผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย



2. ควรออกเยี่ยมร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้บ่อยครั้งขึ้น เช่น จากเดิมเคยออกเยี่ยมลูกค้าเดือนละ 1 ครั้ง ก็อาจจะเปลี่ยนเป็น เดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งวิธีการนี้ยังจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาดด้วย เพราะ การออกเยี่ยมลูกค้าบ่อยๆ จะทำให้ทราบถึงปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าว่ามีพอจำหน่ายหรือไม่

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

1. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณา โดยมุ่งเน้นที่สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลักเพราะการโฆษณาจะเป็นสื่อสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย และในการโฆษณาเกี่ยวกับนมยูเอชทีนั้นไม่ว่าผู้ผลิตหรือว่าผู้จำหน่ายควรมีการทำ Advertising Research ซึ่งจะทำให้เกิดแนวความคิดที่จะใช้ในการสร้างสรรการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และควรกล่าวถึงประโยชน์ของนมยูเอชทีด้วยเช่น ในการเน้นถึงคุณค่าทางอาหารของนมยูเอชทีและความสะดวกในการบริโภคนั้น ควรจะเน้นให้เห็นว่านมยูเอชทีเป็นอาหารเหลวที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งประกอบด้วยโปรตีน ไขมัน เกลือแร่และวิตามิน นอกจากนี้ นมยูเอชทียังบรรจุอยู่ในภาชนะที่สามารถเก็บรักษาคุณค่าทางอาหารและคุณภาพของนมยูเอชทีให้อยู่ในสภาพใหม่-สดอยู่เสมอ ซึ่งสามารถดื่มได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นเวลาและสถานที่ใด

2. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้มักจะใช้เสริมในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

3. ผู้ผลิตควรพิจารณาเรื่องการขายโดยพนักงาน ซึ่งจะเป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการวางสินค้าและมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยเฉพาะในซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มเนื้อที่ขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ