

Factors Affecting Purchasing Behavior for Cheese Products in Bangkok

Thouchanon Kiatisakwatana^{1*} and Piyaphan Changwatchai²

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: thouchanon.ki@ku.th

ABSTRACT

This article aims to study factors affecting purchasing behavior for cheese products. This research is a quantitative data analysis. The instrument for collecting data is a questionnaire. The methods to analyze data are Descriptive statistics, Likert Scale and Binary Logistic Regression Model. The data was collected in Bangkok from a sample of 400 people who had purchased cheese products in the past 6 months. The result of the study found that for the personal factors of the sample, most of the samples are female, aged between 21-30 years old, single, and their occupation are employees of private companies. The monthly, income is between 20,001-30,000 baht and have a bachelor's degree or equivalent. For the behavior of the sample, the average cost of buying cheese products is 530.51 baht per person per month. Most of them have a frequency of buying cheese products 1-2 times a month. The study on the factors of the marketing mix found that consumers place importance on factor products, prices, and distribution channels at a high level. In terms of promotion, consumers place importance on promotion at a moderate level. The data using a Binary Logistic Regression model found that the factors affecting the frequency of buying cheese products are product marketing mix factors and personal factors on average monthly income, those with an average monthly income more than 20,000 baht tends to have an increased frequency of buying cheese products once a month or more. Therefore, entrepreneurs should use marketing mix strategies to develop products to meet the needs of target consumers. Emphasize on product taste development strategies and maintain the quality of the product by using various technologies such as the use of packaging technology to gain more consumer confidence.

Keywords: Purchasing, Cheese, Binary Logistic Regression

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธัชชนท์ เกียรติศักดิ์วัฒนา^{1*} และ ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: thouchanon.ki@ku.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา มาตรฐานเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบแบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็ง 530.51 บาทต่อคนต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็ง 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนของผลการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญด้านการตลาดเพิ่มขึ้น และกลุ่มผู้ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะมีความน่าจะเป็นที่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งตั้งแต่ 1 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ และรักษาคุณภาพของสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เนยแข็ง, แบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ

© 2023 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ปัจจุบันด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป กระแสโลกาภิวัตน์และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างประเทศทั่วโลกเป็นไปได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคทั่วโลกไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลิตภัณฑ์เนยแข็ง (Cheese) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวเช่นกัน โดยจากผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค จำนวน 4,500 คน จาก 4 ภูมิภาคทั่วโลก ใน 9 ประเทศ ได้แก่ บราซิล จีน เยอรมนี อินเดีย อิตาลี รัสเซีย แอฟริกาใต้ ตุรกี และสหรัฐอเมริกา ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2564 ของบริษัท Tetra Pak (2021) พบว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 53 สนใจผลิตภัณฑ์เนยแข็งรูปแบบใหม่ เช่น เนยแข็งรสชาติใหม่ เนยแข็งที่ผลิตจากพืช (Plant-Based Cheese) และจากข้อมูลของ (Euromonitor อ้างใน Fernandes, 2021) แสดงถึงมูลค่าตลาดโลกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เนยแข็งในปี 2562 อยู่ที่ 125,578.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการคาดการณ์การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เนยแข็งในปี 2568 จะมีมูลค่า 143,698.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงระหว่างปี 2563-2568 คิดเป็นอัตราการเติบโตแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate) ร้อยละ 1.7 ต่อปี สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เนย

แข่งขันในประเทศไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลของสถาบันอาหาร (2565) มีการประเมินมูลค่าตลาดเนยแข็งในปี 2564 อยู่ที่ประมาณ 2,116.7 ล้านบาท มีการคาดการณ์อัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงระหว่างปี 2564-2569 อยู่ที่ร้อยละ 3.8 นอกจากนี้ส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกของเนยแข็งในประเทศไทยปี 2562 พบว่าบริษัทผู้นำในตลาดเนยแข็ง 3 อันดับแรกมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ของตลาดสินค้าเนยแข็งทั้งหมด (YAMADA Consulting Group, 2019) แสดงให้เห็นว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมมีน้อยราย และทั้ง 3 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน จึงเกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดระหว่างกัน

จากข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ทิศทางการเติบโตของผลิตภัณฑ์เนยแข็ง และการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในข้างต้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ จำนวนประชากรรวมประชากรแฝงทั้งหมดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 8,305,519 คน (สำนักการวางแผนและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม และศึกษา พักอาศัย หรือทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ คอคเรน (Cochran, 1977)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค ซึ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และปัญหาที่พบจากการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ต่อเดือนและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง จากการเก็บแบบสอบถาม โดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2565 ถึงเดือนมกราคม 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อมีรายละเอียด ดังนี้

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความเห็นได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) สำคัญมาก (4 คะแนน) สำคัญปานกลาง (3 คะแนน) สำคัญน้อย (2 คะแนน) และสำคัญน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค ใช้การทดสอบแบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ (Binary Logistic Regression) โดยสามารถแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\log \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 \text{FEMALE}_i + \beta_2 \text{AGE}_i + \beta_3 \text{EDUCATION}_i + \beta_4 \text{MARRIED}_i + \beta_5 \text{INCOME}_i + \beta_6 \text{OCCUPATION}_i + \beta_7 \text{PRODUCT}_i + \beta_8 \text{PRICE}_i + \beta_9 \text{PLACE}_i + \beta_{10} \text{PROMOTION}_i + \epsilon_i$$

โดยกำหนดตัวแปร ความหมาย และอธิบายความหมายของตัวแปรเพิ่มเติม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคด้วยแบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ

ตัวแปร	ความหมาย	อธิบายความหมาย
β	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ	
P_i	Prob ($Y_i=1$)	ความน่าจะเป็นเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับช่วงความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด
$1-P_i$	Prob ($Y_i=0$)	ความน่าจะเป็นเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนน้อยกว่าช่วงความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด
Y_i	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็ง ต่อ เดือน ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	$Y_i=1$ คือผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับช่วงความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด และ $Y_i=0$ คือผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนน้อยกว่าช่วงความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคด้วยแบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	อธิบายความหมาย
FEMALE	เพศ	FEMALE มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และมีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ
AGE	ช่วงอายุ	AGE มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี และมีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ
EDUCATION	ระดับการศึกษาสูงสุด	EDUCATION มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ
MARRIED	สถานภาพ	MARRIED มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสและมีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ
INCOME	ระดับรายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	INCOME มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ
OCCUPATION	อาชีพ	OCCUPATION มีค่าเท่ากับ 1 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่นๆ
PRODUCT	ระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
PRICE	ระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านราคา	
PLACE	ระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
PROMOTION	ระดับคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
ϵ_i	ค่าความคลาดเคลื่อน	

และมีการศึกษาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เพื่อนำมาใช้อธิบายขนาดและทิศทางของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดการคำนวณหาค่าผลกระทบส่วนเพิ่มได้ดังนี้

$$\text{Marginal Effect} = P_i * (1 - P_i) * \beta$$

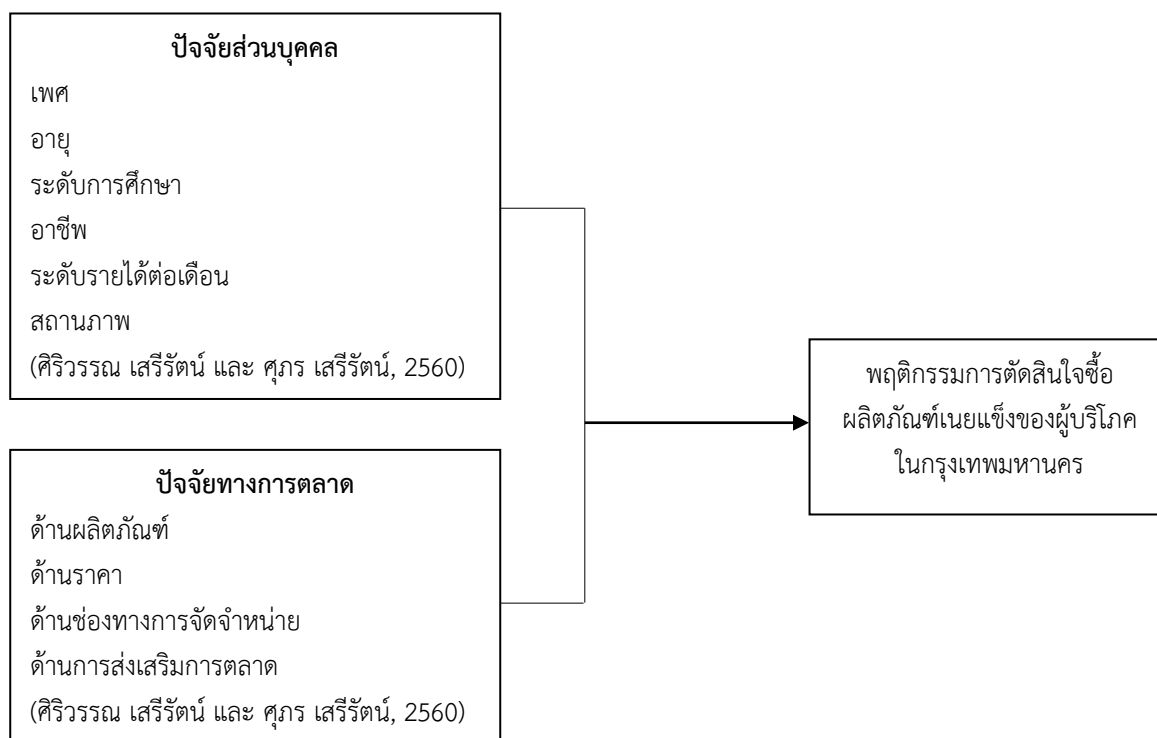
โดยที่
$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-y_i}}$$

โดยกำหนดตัวแปร ความหมาย และอธิบายความหมายของตัวแปรเพิ่มเติม แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผลกระทบส่วนเพิ่ม

ตัวแปร	ความหมาย	อธิบายความหมาย
P_i	ความน่าจะเป็น	ความน่าจะเป็นเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับช่วงความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด
Y_i	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	$Y_i=1$ คือผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับช่วงความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด และ $Y_i=0$ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนน้อยกว่าช่วงความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่มีความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด
β	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแบบจำลองการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็ง	
e	ค่าคงตัวทางคณิตศาสตร์มีค่าประมาณ 2.71828	

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็ง 530.51 บาทต่อคนต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็ง 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) Allowrie 2) Imperial และ 3)

Anchor สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์เนยแข็งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อยที่สุดคือ ชนิดแผ่นสไลซ์ โดยนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เนยแข็งในช่วงเย็น/ค่ำ (17.00-20.59 น.) มากที่สุด ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งมากที่สุด

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมาก โดยหัวข้อรสชาติของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมในระดับมาก โดยหัวข้อราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมในระดับมาก โดยหัวข้อความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยหัวข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.841	0.636	มีความสำคัญมาก	
รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.330	0.770	มีความสำคัญมากที่สุด	1
ฉลากสินค้ามีความครบถ้วนชัดเจนในการแสดงข้อมูลส่วนประกอบ การแสดงเครื่องหมาย อย. และวันที่ผลิต/หมดอายุที่ชัดเจน	4.200	0.917	มีความสำคัญมาก	2
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.190	0.795	มีความสำคัญมาก	3
ความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์สามารถแกะออกได้ง่าย	4.150	0.906	มีความสำคัญมาก	4
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เช่น เนยแข็งรสชาติใหม่ เนยแข็งที่ผลิตจากพืช (Plant-Based Cheese)	4.120	1.208	มีความสำคัญมาก	5
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.880	1.006	มีความสำคัญมาก	6
บรรจุภัณฑ์สินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ	3.680	1.037	มีความสำคัญมาก	7
ผลิตภัณฑ์เป็นสูตรที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ไขมันต่ำ โซเดียมต่ำ	3.550	1.184	มีความสำคัญมาก	8
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.480	1.008	มีความสำคัญมาก	9
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	4.169	0.730	มีความสำคัญมาก	
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.350	0.747	มีความสำคัญมากที่สุด	1
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.250	0.838	มีความสำคัญมากที่สุด	2
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์	3.910	0.997	มีความสำคัญมาก	3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.744	0.857	มีความสำคัญมาก	
ความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	4.060	0.915	มีความสำคัญมาก	1
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	3.960	0.956	มีความสำคัญมาก	2
การแสดงผลสินค้า ณ จุดขายของสถานที่จัดจำหน่ายมีความถูกต้องชัดเจน	3.860	1.099	มีความสำคัญมาก	3
การจัดวางสินค้าชัดเจน เป็นระเบียบสามารถเลือกซื้อได้สะดวก	3.760	1.039	มีความสำคัญมาก	4
การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าจากพนักงาน ณ จุดขาย	3.070	1.307	มีความสำคัญปานกลาง	5
ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.146	1.174	มีความสำคัญปานกลาง	
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การแถม การชิงโชคลุ้นรางวัล	3.330	1.353	มีความสำคัญปานกลาง	1
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ เช่น จัดงานแจกสินค้าให้ทดลองชิม	3.110	1.304	มีความสำคัญปานกลาง	2
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	3.000	1.309	มีความสำคัญปานกลาง	3

ที่มา: จากการคำนวณ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ (Binary Logistic Regression) มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10) ดังตารางที่ 4

โดยกำหนดค่า

$Y_i=1$ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน

$Y_i=0$ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบแบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ (Binary Logistic Regression)

Variable	Coefficient	Standard Error	Z	P> Z	Marginal Effect
FEMALE	0.1947464	0.2334455	0.83	0.404	0.046414
AGE	-0.140486	0.2814402	-0.50	0.618	-0.0335647
EDUCATION	-0.3018361	0.3186839	-0.95	0.344	-0.0694569
OCCUPATION	-0.276542	0.2617394	-1.06	0.291	-0.0645798
INCOME	0.5214939	0.266883	1.95	0.051*	0.1251673
MARRIED	0.3783064	0.2692151	1.41	0.160	0.087066
PRODUCT	0.4625252	0.2340423	1.98	0.048**	0.1094997
PRICE	0.1473603	0.1719786	0.86	0.392	0.0348865
PLACE	-0.1574875	0.1738234	-0.91	0.365	-0.0372841
PROMOTION	0.0307742	0.1182059	0.26	0.795	0.0072856
Constant	-1.524226	0.7607589	-2.00	0.045*	
Log likelihood	-258.4094				
Likelihood Ratio (LR) Chi-Square	18.18				
Prob > Chi-Square	0.052				
Pseudo R-Squared	0.034				

หมายเหตุ: ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค ในมุมมองของผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.1094997 กล่าวคือ หากกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ผู้ที่ให้ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1.0 คะแนน จะมีค่าความน่าจะเป็นที่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งตั้งแต่ 1 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.95

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INCOME) ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 โดยมีค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เท่ากับ 0.1251673 กล่าวคือ หากกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จะมีค่าความน่าจะเป็นที่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งตั้งแต่ 1 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.52

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นสินค้าชนิดบริโภคทั่วไป มีมูลค่าไม่สูงมาก จึงได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากบุคคลอื่นค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภร อัครพัฒนากุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นของเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อการบริโภคมากที่สุด

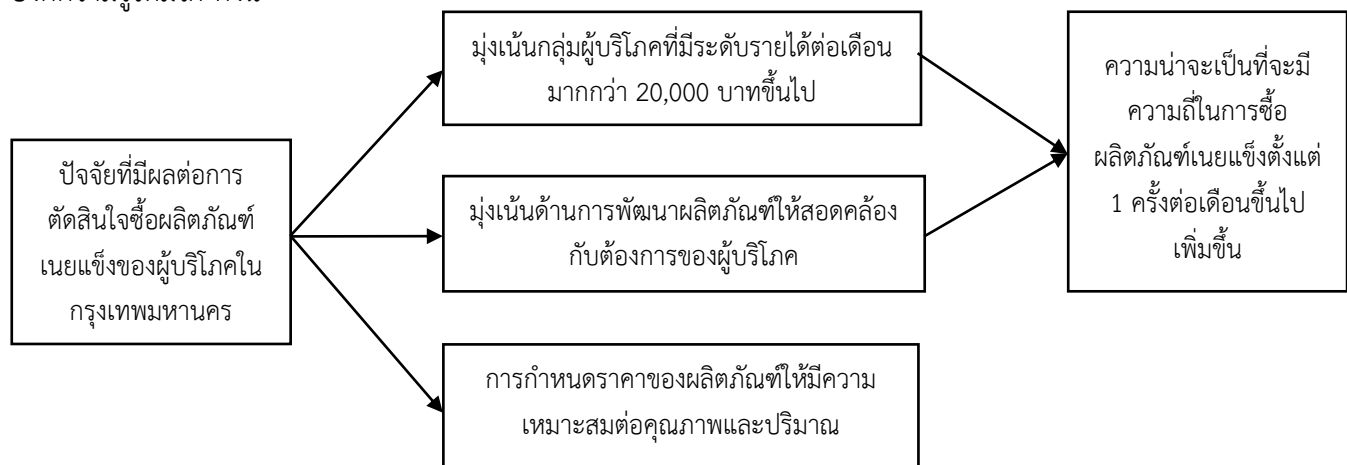
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจ

เป็นเพราะสินค้าชนิดบริโภคภายใต้ตลาดผู้ขายน้อยราย ทำให้สินค้าในตลาดอาจมีลักษณะคล้ายกันหรือต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้บ้าง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและการบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็ง ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มผู้ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaliji, et al. (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความชอบผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในเมือง Sari ประเทศอิหร่าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความชอบผลิตภัณฑ์เนยแข็งธรรมชาติ (Natural Cheese) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ขนาดครอบครัว และราคา ส่วนผลิตภัณฑ์เนยแข็งชนิดครีม ได้แก่ เพศ ระดับราคา และการส่งเสริมทางการตลาด

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกองค์ความรู้ใหม่ได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท โดยในส่วนของพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 530.51 บาทต่อคนต่อเดือน ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์เนยแข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ชนิดแผ่นสไลซ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสูงสุด 3 อันดับแรก คือ 1) Allowrie 2) Imperial 3) Anchor โดยเวลาที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ในช่วงเย็น/ค่ำ (17.00-20.59 น.) ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง โดยสถานที่จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค จากผลการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ปัจจัยด้านราคาในภาพรวม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค จากผลการทดสอบด้วยแบบจำลองโลจิสติกแบบทวิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ โดยมี 2 ปัจจัยที่ทำให้มีความน่าจะเป็นที่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งตั้งแต่ 1 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปเพิ่มขึ้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสำหรับผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษาพบว่า สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนยแข็งจากปัจจัยส่วนบุคคล คือ กลุ่มผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีความน่าจะเป็นที่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งตั้งแต่ 1 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภครายนี้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมามากขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะมีความน่าจะเป็นที่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งตั้งแต่ 1 ครั้งต่อเดือนขึ้นไปเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยปรับปรุงด้านรสชาติให้มีความอร่อยมากยิ่งขึ้น โดยทำการสำรวจแนวโน้มของตลาดอย่างสม่ำเสมอ และทำการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) กับกลุ่มตัวอย่างว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับก่อนวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นปรับปรุงการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีเนื้อหาหลากหลายที่ถูกต้องครบถ้วนเข้าใจง่าย มีการระบุตำแหน่งวันที่ผลิต-หมดอายุที่ชัดเจน และรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เช่น การใช้เทคโนโลยีการบรรจุแบบตัดแปรรักษาอากาศ (Modified Atmosphere Packaging) โดยการปรับสัดส่วนบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ให้มีอัตราส่วนของก๊าซชนิดต่างๆ แตกต่างไปจากบรรยากาศปกติเพื่อยืดอายุสินค้า (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนพานนท์, 2566) การใช้บรรจุภัณฑ์แบบฉลาด (Intelligent Packaging) ที่มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น อินดิเคเตอร์รอยรั่ว (Leak Indicator) จากการบรรจุอาหารแบบสภาพตัดแปรรักษาอากาศ โดยแสดงออกในรูปแบบสีเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีการปิดผนึกที่สมบูรณ์ ผลิตภัณฑ์จะไม่เสื่อมเสียเร็วกว่าที่คาดไว้ อินดิเคเตอร์เวลา-อุณหภูมิ (Time-Temperature Indicator) ซึ่งแสดงประวัติเวลาและอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสี โดยอินดิเคเตอร์จะมีการเปลี่ยนสีเมื่อสถานะในการเก็บผลิตภัณฑ์มีอุณหภูมิสูงหรือต่ำกว่าอุณหภูมิอ้างอิง (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนพานนท์, 2566) ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ยังคงความสดใหม่ เนื่องจากถูกจัดเก็บภายใต้สภาวะอุณหภูมิที่เหมาะสมตลอดเวลา

1.3 จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่น่าสนใจได้แก่ ด้านราคา ซึ่งถึงแม้ว่าในภาพรวมจะมีการให้ระดับความสำคัญในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย บริหารจัดการและควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถกำหนดราคาขายให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าและคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย นอกจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยแข็งของผู้บริโภค นอกเหนือจากแบบจำลองโลจิตที่เป็นแบบทวิ อาทิต แบบจำลองโพรบิท แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ละเอียดครอบคลุมยิ่งขึ้น หรือการประยุกต์ใช้วิธีการหาความเต็มใจจ่ายสำหรับราคาผลิตภัณฑ์เนยแข็งประเภทต่างๆ ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย

2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมุมมองของผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการศึกษามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนพานนท์. (2566). *Intelligent packaging*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3368/intelligent-packaging>.
- _____. (2566). *Modified Atmosphere Packaging (MAP)*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0828/modified-atmosphere-packaging-map>.
- ภัทรภร อัครพัฒนากุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็นของเซเว่นอีเลฟเว่นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาบันอาหาร. (2565). *ตลาดชีสในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2565. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=356>.
- สำนักงานวางแผนและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร. (2560). *รายงานการศึกษาประชากรแฝงในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2557-2560*. กรุงเทพฯ: กองนโยบายและแผน สำนักงานวางแผนและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร.
- Ahmadi Kaliji, S., Mojaverian, S. M., Amirnejad, H., & Canavari, M. (2019). Factors affecting consumers' dairy products preferences. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 11(2), 3-11.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Fernandes, C. A. (2021). *Competitiveness and internationalization of a Portuguese SME in the cheese market-entry strategy and business model development to foreign target markets*. (Master's degree in management, Nova School of Business and Economics).
- Tetra Pak. (2021). *Consumer insight Global cheese report 2021*. Retrieved 1 July 2022. From <https://www.tetrapak.com/content/dam/tetrapak/publicweb/gb/en/about/documents/Cheese-consumer-research-report.pdf>.
- YAMADA Consulting Group. (2021). *Dairy Products in Thailand*. Retrieved 1 July 2022. from https://yamada-cg-th.com/market_research/dairy-products-in-thailand/.