

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 แนวคิดด้านการจัดการการค้าปลีก	4
2.2 แนวคิดด้านตลาดองค์กรและพฤติกรรมในการซื้อ	9
2.3 แนวคิดด้านน้ำผลไม้สำเร็จรูป	12
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	16
3.1 แผนการดำเนินงานและขอบเขตการวิจัย	16
3.2 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล	18
3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการ	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
ส่วนที่ 1 ทั่วไปของร้านค้าปลีก	19
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก	22
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและปฏิริยาตอบกลับของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก	35
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิริยาตอบกลับกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก	38
ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิริยาตอบกลับกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	51
ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ และปัญหาในการจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น	64
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการศึกษา	66
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อค้นพบ	75
5.4 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	80
แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 รูปแบบกิจการของร้านค้าปลีก	20
4.2 ยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก	20
4.3 ยอดขายน้ำผลไม้สำเร็จรูปทุกยี่ห้อเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก	21
4.4 ยอดขายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก	21
4.5 ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	22
4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อ น้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก	23
4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก	24
4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือก ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก	25
4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการ เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก	26
4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก	28
4.11 ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำ มาจำหน่ายในร้านค้าปลีก	31
4.12 รูปแบบการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายใน ร้านค้าปลีก	31
4.13 บุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้ สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก	32
4.14 ลักษณะของการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่าย ในร้านค้าปลีก	32
4.15 เหตุผลของร้านค้าปลีก ที่มีรูปแบบการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมด	33
4.16 เหตุผลของร้านค้าปลีก ที่มีรูปแบบการจัดซื้อเก็บไว้ล่วงหน้า	33
4.17 ช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ท้องถิ่นบ่อยที่สุด	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 รูปแบบการชำระเงินของร้านค้าปลีกในการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น	34
4.19 ชนิดของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อมาจำหน่ายบ่อยที่สุด	35
4.20 ความเข้มข้นของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายบ่อยที่สุด	36
4.21 ราคาขายปลีกของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายบ่อยที่สุด	36
4.22 ยี่ห้อของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายบ่อยที่สุด	37
4.23 เหตุผลที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายบ่อยที่สุด	37
4.24 ชนิดของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีก แนะนำให้ผู้ผลิตท้องถิ่นทำการผลิตออกมาจำหน่าย	64
4.25 ปัญหาของร้านค้าปลีกในการจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น	65

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
4.1 ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	40
4.2 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	41
4.3 ความสัมพันธ์ของบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	42
4.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	43
4.5 ความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นบ่อยที่สุดกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	44
4.6 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการชำระเงินของร้านค้าปลีกในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	45
4.7 ความสัมพันธ์ของรสนชาติน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	46
4.8 ความสัมพันธ์ของความเข้มข้นของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	47
4.9 ความสัมพันธ์ของราคาขายปลีกของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	48
4.10 ความสัมพันธ์ของยี่ห้อของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	49
4.11 ความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภท	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.12 ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	53
4.13 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	54
4.14 ความสัมพันธ์ของบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	55
4.15 ความสัมพันธ์ของลักษณะการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	56
4.16 ความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นบ่อยที่สุดกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	57
4.17 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการชำระเงินของร้านค้าปลีกในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	58
4.18 ความสัมพันธ์ของรสชาติน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	59
4.19 ความสัมพันธ์ของความเข้มข้นของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	60
4.20 ความสัมพันธ์ของราคาขายปลีกของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	61
4.21 ความสัมพันธ์ของยี่ห้อของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	62
4.22 ความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก	63