

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 352 ร้านค้า และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ และปัญหาในการจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น

ส่วนที่ 1 ทั่วไปของร้านค้าปลีก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก จำนวน 352 ร้านค้า พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 87.2) และรองลงมาเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด (ร้อยละ 8.0) (ตารางที่ 4.1) โดยมียอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 42.5) และรองลงมาอยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาท (ร้อยละ 38.1) (ตารางที่ 4.2) มียอดขายเฉพาะน้ำผลไม้สำเร็จรูปทุกยี่ห้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 57.5) มากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 17.9)

(ตารางที่ 4.3) โดยมียอดขายเฉพาะน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ประกอบการท้องถิ่นน้อยกว่า 2,500 บาท (ร้อยละ 67.3) (ตารางที่ 4.4) ในส่วนของทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (ร้อยละ 46.3) รองลงมาอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (ร้อยละ 13.1) (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.1 รูปแบบกิจการของร้านค้าปลีก

รูปแบบกิจการ	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. เจ้าของคนเดียว	307	87.2
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด	28	8.0
3. ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	8	2.3
4. บริษัทจำกัด	9	2.5
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.2 ยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก

ยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 50,000 บาท	3	0.9
2. ช่วง 50,000-100,000 บาท	18	5.1
3. ช่วง 100,001-200,000 บาท	134	38.1
4. ช่วง 200,001-300,000 บาท	150	42.5
5. มากกว่า 300,000 บาท	47	13.4
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.3 ยอดขายน้ำผลไม้สำเร็จรูปทุกยี่ห้อเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก

ยอดขายน้ำผลไม้สำเร็จรูปทุกยี่ห้อเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 5,000 บาท	63	17.9
2. ช่วง 5,000-10,000 บาท	202	57.5
3. ช่วง 10,001-20,000 บาท	60	17.0
4. ช่วง 20,001-30,000 บาท	16	4.5
5. มากกว่า 30,000 บาท	11	3.1
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.4 ยอดขายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก

ยอดขายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2,500 บาท	237	67.3
2. ช่วง 2,500-5,000 บาท	95	27.0
3. ช่วง 5,001-10,000 บาท	10	2.9
4. ช่วง 10,001-15,000 บาท	6	1.7
5. มากกว่า 15,000 บาท	4	1.1
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.5 ทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป	163	46.3
2. อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร	46	13.1
3. ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด	45	12.7
4. ใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา	39	11.1
5. ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล	26	7.4
6. ใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	33	9.4
รวม	352	100.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

จากปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (4.60 ± 0.60) ต่อรสชาติของน้ำผลไม้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งเป็นระดับมาก มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือผู้ผลิต (4.28 ± 0.65) คุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ (3.80 ± 0.82) และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม (4.44 ± 0.65) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ นอกนั้นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลางและน้อย เมื่อพิจารณาค่าลำดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง (3.38 ± 1.13) (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป
ท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวน (ร้อยละ) ของร้านค้าที่ให้ความสำคัญในแต่ละระดับ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ชื่อเสียงของ ยี่ห้อหรือผู้ผลิต	137 (38.9)	175 (49.7)	40 (11.4)	0 (0)	0 (0)	4.28 (0.65)	มาก
2. รสชาติของน้ำ ผลไม้	233 (66.2)	98 (27.8)	21 (6.0)	0 (0)	0 (0)	4.60 (0.60)	มากที่สุด
3. ความ หลากหลายของ ชนิดน้ำผลไม้	33 (9.4)	140 (39.8)	130 (36.9)	49 (13.9)	0 (0)	3.45 (0.85)	ปานกลาง
4. คุณประโยชน์ ที่มีต่อสุขภาพ	81 (23.0)	125 (35.5)	139 (39.5)	7 (2.0)	0 (0)	3.80 (0.82)	มาก
5. ระดับความ เข้มข้นของน้ำ ผลไม้ที่ หลากหลาย	14 (4.0)	105 (29.8)	165 (46.9)	68 (19.3)	0 (0)	3.18 (0.79)	ปานกลาง
6. มีขนาดบรรจุที่ หลากหลาย	5 (1.4)	104 (29.5)	151 (42.9)	91 (25.9)	1 (0.3)	3.06 (0.79)	ปานกลาง
7. ลักษณะของ บรรจุภัณฑ์มี ความสวยงาม	179 (50.9)	153 (43.5)	16 (4.5)	3 (0.9)	1 (0.3)	4.44 (0.65)	มาก
8. นวัตกรรมใหม่ ในบรรจุภัณฑ์	5 (1.4)	21 (6.0)	122 (34.7)	167 (47.4)	37 (10.5)	2.40 (0.81)	น้อย
9. นวัตกรรมใหม่ ในการผลิต	6 (1.7)	21 (6.0)	120 (34.1)	166 (47.2)	39 (11.1)	2.40 (0.83)	น้อย
10. กำลัการผลิต ของผู้ผลิต	0 (0)	16 (4.5)	95 (27.0)	164 (46.6)	77 (21.9)	2.14 (0.81)	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.38 (1.13)	ปานกลาง

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น ของร้านค้าปลีก

จากปัจจัยย่อยทางด้านราคาทุกปัจจัย พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.57-4.48 เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญ โดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา อยู่ในความสำคัญระดับมาก (4.17 ± 0.75) (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น
ของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ) ของร้านค้าที่ให้ความสำคัญในแต่ละระดับ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ราคาที่ เหมาะสมกับ คุณภาพ	105 (29.8)	144 (40.9)	102 (29.0)	1 (0.3)	0 (0)	4.00 (0.78)	มาก
2. ราคาที่ เหมาะสมกับ ขนาดบรรจุ	181 (51.4)	158 (44.9)	13 (3.7)	0 (0)	0 (0)	4.48 (0.60)	มาก
3. ส่วนลดที่ได้ จากการซื้อด้วย เงินสด	163 (46.3)	162 (46.0)	27 (7.7)	0 (0)	0 (0)	4.39 (0.63)	มาก
4. ส่วนลดที่ได้ จากการซื้อสินค้า ในปริมาณมาก	114 (32.4)	182 (51.7)	50 (14.2)	6 (1.7)	0 (0)	4.15 (0.72)	มาก
5. เครดิตการ ชำระเงินในการ ซื้อสินค้า	195 (55.4)	119 (33.8)	38 (10.8)	0 (0)	0 (0)	4.45 (0.68)	มาก
6. ราคาสินค้าที่ ถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	32 (9.1)	140 (39.8)	175 (49.7)	5 (1.4)	0 (0)	3.57 (0.68)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.17 (0.75)	มาก

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

จากปัจจัยย่อยทางด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (4.71 ± 0.52) ต่อบริการส่งสินค้าถึงร้านค้า ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ นอกนั้นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.66-4.49 เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในความสำคัญระดับมาก (4.24 ± 0.74) (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้อยละ) ของร้านค้าที่ให้ความสำคัญในแต่ละระดับ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก	36 (10.2)	162 (46.0)	152 (43.2)	2 (0.6)	0 (0)	3.66 (0.67)	มาก
2. สินค้าจำหน่ายในร้านค้าส่งโดยทั่วไป	160 (45.5)	149 (42.3)	42 (11.9)	1 (0.3)	0 (0)	4.33 (0.69)	มาก
3. บริการส่งสินค้าถึงร้านค้า	262 (74.4)	80 (22.7)	9 (2.6)	1 (0.3)	0 (0)	4.71 (0.52)	มากที่สุด
4. ระยะเวลาในการส่งสินค้า	199 (56.5)	128 (36.4)	23 (6.5)	2 (0.6)	0 (0)	4.49 (0.65)	มาก
5. บุคลิกภาพของพนักงานขายหรือพนักงานส่งสินค้า	95 (27.0)	170 (48.3)	87 (24.7)	0 (0)	0 (0)	4.02 (0.72)	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24 (0.74)	มาก

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

จากปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมาก มี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ (4.34 ± 0.76) และการจัดกิจกรรมการแถม (3.54 ± 0.96) ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ นอกนั้นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2.81-3.36 เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง (3.15 ± 0.96) (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (ร้อยละ) ของร้านค้าที่ให้ความสำคัญในแต่ละระดับ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. รับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ	179 (50.9)	113 (32.1)	59 (16.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.34 (0.76)	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของท้องถิ่น	5 (1.4)	73 (20.7)	142 (40.3)	114 (32.4)	18 (5.1)	2.81 (0.87)	ปานกลาง
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุของท้องถิ่น	7 (2.0)	76 (21.6)	142 (40.3)	112 (31.8)	15 (4.3)	2.85 (0.87)	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านแผ่นป้ายต่างๆ เช่น สติกเกอร์, ธงราว และป้ายโฆษณา เป็นต้น	3 (0.9)	87 (24.7)	137 (38.9)	110 (31.2)	15 (4.3)	2.87 (0.87)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การส่งเสริม การตลาด	จำนวน (ร้อยละ) ของร้านค้าที่ให้ความสำคัญในแต่ละระดับ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
5. การจัด กิจกรรมแจกชิม สินค้าอย่าง ต่อเนื่อง	27 (7.7)	108 (30.7)	146 (41.5)	65 (18.5)	6 (1.7)	3.24 (0.90)	ปาน กลาง
6. การจัด กิจกรรมการแลก ซื้อ เช่น การแลก ซื้อขึ้นต่อไปใน ราคาที่ถูกกลง	6 (1.7)	80 (22.7)	168 (47.7)	86 (24.4)	12 (3.4)	2.95 (0.82)	ปาน กลาง
7. การจัด กิจกรรมการแจก ฟรี เช่น แจกของ ที่ระลึก	3 (0.9)	91 (25.9)	149 (42.3)	97 (27.6)	12 (3.4)	2.93 (0.84)	ปาน กลาง
8. การจัด กิจกรรมการแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1	57 (16.2)	131 (37.2)	112 (31.8)	48 (13.6)	4 (1.1)	3.54 (0.96)	มาก
9. การจัด กิจกรรมชิงโชค	34 (9.7)	124 (35.2)	130 (36.9)	62 (17.6)	2 (0.6)	3.36 (0.90)	ปาน กลาง
10. การเข้าร่วม แสดงสินค้าใน ท้องถิ่น	6 (1.7)	60 (17.0)	182 (51.7)	97 (27.6)	7 (2.0)	2.89 (0.76)	ปาน กลาง
11. เข้าร่วมเป็น ผู้สนับสนุน กิจกรรมของ ท้องถิ่น	10 (2.8)	47 (13.4)	189 (53.7)	98 (27.8)	8 (2.3)	2.87 (0.78)	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.15 (0.96)	ปาน กลาง

2.5 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น ของร้านค้าปลีก

จากปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด (4.81 ± 0.43) ต่อฤดูกาลหรือสภาพอากาศมีผลต่อปริมาณความต้องการน้ำผลไม้ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญรองลงมาซึ่งเป็นระดับปานกลาง มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ กระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในตลาด (3.48 ± 0.92) แนวโน้มของสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นเพื่อนำมาจำหน่าย (2.87 ± 0.82) และความเชื่อและความนิยมของชุมชนที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น (2.84 ± 0.92) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญระดับน้อยมีเพียงปัจจัยเดียว คือ สภาพการเมืองและสถานการณ์ของบ้านเมืองในแต่ละช่วง (2.35 ± 1.04) เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง (3.27 ± 1.20) (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ปัจจัยด้านอื่นๆ	จำนวน (ร้อยละ) ของร้านค้าที่ให้ความสำคัญในแต่ละระดับ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. แนวโน้มของสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นเพื่อนำมาจำหน่าย	12 (3.4)	56 (15.9)	164 (46.6)	115 (32.7)	5 (1.4)	2.87 (0.82)	ปานกลาง
2. ความเชื่อและความนิยมของชุมชนที่มีต่อน้ำผลไม้	10 (2.8)	76 (21.6)	133 (37.8)	113 (32.1)	20 (5.7)	2.84 (0.92)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านอื่นๆ	จำนวน (ร้อยละ) ของร้านค้าที่ให้ความสำคัญในแต่ละระดับ					ค่าเฉลี่ย (S.D.)	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
3. ฤดูกาลหรือ สภาพอากาศมีผล ต่อปริมาณความ ต้องการน้ำผลไม้ ของผู้บริโภค	292 (83.0)	54 (15.3)	6 (1.7)	0 (0)	0 (0)	4.81 (0.43)	มาก ที่สุด
4. กระแสการรัก สุขภาพของ ผู้บริโภคในตลาด	57 (16.2)	99 (28.1)	155 (44.0)	38 (10.8)	3 (0.9)	3.48 (0.92)	ปาน กลาง
5. สภาพการเมือง และสถานการณ์ ของบ้านเมืองใน แต่ละช่วง	7 (2.0)	41 (11.6)	108 (30.7)	109 (31.0)	87 (24.7)	2.35 (1.04)	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.27 (1.20)	ปาน กลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก จำนวน 352 ร้านค้า พบว่า ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 90.9) รองลงมา คือ ฝ่ายจัดซื้อ (ร้อยละ 6.8) (ตารางที่ 4.11) โดยมีรูปแบบการเลือกซื้อเฉพาะผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยมากที่สุด (ร้อยละ 46.9) รองลงมาเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (ร้อยละ 38.9) (ตารางที่ 4.12) ในส่วนของบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของร้านค้าปลีกมากที่สุด ได้แก่ พนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่เข้าเยี่ยมและเสนอขายที่ร้านค้าโดยตรง (ร้อยละ 51.7) รองลงมา คือ ร้านค้าส่งที่ช่วยแนะนำน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นให้ร้านค้าปลีกทดลองนำไปจำหน่าย (ร้อยละ 35.2) (ตารางที่ 4.13) โดยร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีลักษณะการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมด (ร้อยละ 79.5) และส่วนที่เหลือซื้อเก็บไว้ล่วงหน้า (ร้อยละ 20.5) (ตารางที่ 4.14) ในส่วนของเหตุผลของร้านค้าที่เลือกซื้อเมื่อสินค้าหมด พบว่า เพื่อป้องกันสินค้าหมดอายุหรือเน่าเสียมากที่สุด (ร้อยละ 74.3) รองลงมา คือ ลดภาระการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ร้อยละ 66.8) (ร้อยละ 66.8) แต่ในส่วนของร้านค้าที่เลือกซื้อเก็บไว้ล่วงหน้านั้นมีเหตุผล คือ ประหยัดต้นทุนในการขนส่งและการจัดซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 72.2) รองลงมา คือ ลดความเสี่ยงสินค้าขาดตลาด (ร้อยละ 41.7) (ตารางที่ 4.16)

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านค้าจะมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นนั้น พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรงมากที่สุด (ร้อยละ 33.8) รองลงมา คือ จากร้านค้าส่งที่เข้ามาเสนอขายที่ร้านค้า (ร้อยละ 27.6) (ตารางที่ 4.17) และร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้วยเงินสด (ร้อยละ 75.3) รองลงมาซื้อสินค้าด้วยเครดิต 7 วัน (ร้อยละ 12.5) (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.11 ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก

ผู้ที่มีอำนาจสูงสุด	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. เจ้าของกิจการ	320	90.9
2. ฝ่ายจัดซื้อ	24	6.8
3. ฝ่ายขาย/การตลาด	8	2.3
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.12 รูปแบบการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก

รูปแบบการจัดซื้อ	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. เลือกซื้อเฉพาะผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย	165	46.9
2. เลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ	137	38.9
3. เลือกซื้อเฉพาะรสชาติที่ได้รับความนิยมโดยไม่สนใจผู้ผลิตและยี่ห้อ	34	9.7
4. พิจารณาจากต้นทุนและผลกำไรที่ได้รับ โดยไม่สนใจผู้ผลิตและยี่ห้อ	16	4.5
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.13 บุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก

บุคคลหรือหน่วยงาน	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. พนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่เข้าเยี่ยมชมและเสนอขายที่ร้านค้าโดยตรง	182	51.7
2. ร้านค้าส่งที่ช่วยแนะนำน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นให้ท่านทดลองนำไปจำหน่าย	124	35.2
3. พนักงานแจกซิมและแนะนำน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นตามแหล่งชุมชนและในร้านค้าส่ง	20	5.7
4. จากผู้บริโภคในท้องถิ่นที่เคยซื้อหรือเคยชิมน้ำผลไม้สำเร็จรูปจากกิจกรรมแจกซิมต่างๆ	26	7.4
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.14 ลักษณะของการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีก

ลักษณะของการจัดซื้อ	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. ซื้อเมื่อสินค้าหมด	280	79.5
2. ซื้อเก็บไว้ล่วงหน้า	72	20.5
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.15 เหตุผลของร้านค้าปลีก ที่มีรูปแบบการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมด
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผล	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละของร้านค้าที่เลือกตอบ
1. ราคาสินค้าไม่แน่นอน และมีแนวโน้มที่จะลดลง	25	8.9
2. ความต้องการสินค้าจากลูกค้าไม่สม่ำเสมอ	162	57.9
3. ลดภาระการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง	187	66.8
4. ป้องกันสินค้าหมดอายุ หรือนำเสีย	208	74.3

หมายเหตุ : จำนวนร้านค้าที่เลือก 280 ร้านค้า

ตารางที่ 4.16 เหตุผลของร้านค้าปลีก ที่มีรูปแบบการจัดซื้อเก็บไว้ล่วงหน้า
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผล	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละของร้านค้าที่เลือกตอบ
1. ประหยัดต้นทุนในการขนส่งและการจัดซื้อ	52	72.2
2. ลดความเสี่ยงด้านราคาที่สามารถสูงขึ้นในอนาคต	16	22.2
3. ลดความเสี่ยงสินค้าขาดตลาด	30	41.7

หมายเหตุ : จำนวนร้านค้าที่เลือก 72 ร้านค้า

ตารางที่ 4.17 ช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นบ่อยที่สุด

ช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. จากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง	119	33.8
2. จากตัวแทนจำหน่ายสินค้า	68	19.3
3. จากร้านค้าส่งที่เข้ามาเสนอขายที่ร้านค้า	97	27.6
4. จากร้านค้าส่งที่ต้องเดินทางไปซื้อเอง	68	19.3
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.18 รูปแบบการชำระเงินของร้านค้าปลีกในการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. ซื้อสินค้าด้วยเงินสด	265	75.3
2. ซื้อสินค้าด้วยเครดิต 7 วัน	44	12.5
3. ซื้อสินค้าด้วยเครดิต 15 วัน	17	4.8
4. ซื้อสินค้าด้วยเครดิต 30 วัน	26	7.4
รวม	352	100.0

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

จากการสอบถามพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก จำนวน 352 ร้านค้า เกี่ยวกับชนิดของน้ำผลไม้ พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำส้มมาจำหน่ายบ่อยที่สุด (ร้อยละ 92.6) (ตารางที่ 4.19) นอกจากนี้ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่มีความเข้มข้น 25% มาจำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 54.5) รองลงมา คือ ความเข้มข้นต่ำกว่า 25% (ร้อยละ 22.2) (ตารางที่ 4.20) และร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่มีราคาขายปลีกหน่วยละ 5-10 บาท มาจำหน่ายบ่อยที่สุด (ร้อยละ 79.5) (ตารางที่ 4.21) โดยจะเลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้ง กล้วยา มาจำหน่ายบ่อยที่สุด (ร้อยละ 43.5) รองลงมา คือ น้ำส้มสายน้ำผึ้ง เพชร ส้มทอง (ร้อยละ 24.7) และน้ำส้มธนาธร (ร้อยละ 12.4) (ตารางที่ 4.22) โดยร้านค้ามีเหตุผลของการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นดังกล่าว 3 ลำดับแรก คือ ร้านค้าคำนึงถึงด้านรสชาติอร่อยมากที่สุด (ร้อยละ 30.7) รองลงมา คือ มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง (ร้อยละ 25.3) และได้ผลกำไรมากที่สุด (ร้อยละ 15.9) (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.19 ชนิดของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อมาจำหน่ายบ่อยที่สุด

ชนิด	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. น้ำส้ม	326	92.6
2. น้ำผลไม้รวม	5	1.4
3. น้ำองุ่น	6	1.8
4. น้ำฝรั่ง	5	1.4
5. น้ำลิ้นจี่	4	1.1
6. น้ำแอปเปิ้ล	1	0.3
7. อื่นๆ	5	1.4
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.20 ความเข้มข้นของน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อ เพื่อนำมาจำหน่าย
บ่อยที่สุด

ความเข้มข้น	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. น้ำผลไม้สำเร็จรูป ต่ำกว่า 25%	78	22.2
2. น้ำผลไม้สำเร็จรูป 25%	192	54.5
3. น้ำผลไม้สำเร็จรูป 40%	18	5.2
4. น้ำผลไม้สำเร็จรูป 100%	29	8.2
5. ไม่ทราบ	35	9.9
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.21 ราคาขายปลีกของน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อ เพื่อนำมาจำหน่าย
บ่อยที่สุด

ราคาขายปลีก	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. หน่วยละ 5 – 10 บาท	280	79.5
2. หน่วยละ 11 – 15 บาท	24	6.9
3. หน่วยละ 16 – 20 บาท	10	2.8
4. มากกว่าหน่วยละ 20 บาท	38	10.8
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.22 ยี่ห้อของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อ เพื่อนำมาจำหน่ายบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. น้ำส้มสายน้ำผึ้ง เพชรสัมทอง	87	24.7
2. น้ำส้มสายน้ำผึ้ง ภิญญา	153	43.5
3. น้ำผลไม้ธนาธร	44	12.4
4. น้ำผลไม้อาเจ แมกซ์	37	10.5
5. น้ำผลไม้ไบรง	3	0.9
6. น้ำผลไม้เอ็น วี	28	8.0
รวม	352	100.0

ตารางที่ 4.23 เหตุผลที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายบ่อยที่สุด

เหตุผล	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
1. รสชาติอร่อย	108	30.7
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	11	3.1
3. มีรสชาติให้เลือกที่หลากหลาย	1	0.3
4. มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน	25	7.1
5. ได้ผลกำไรมากที่สุด	56	15.9
6. มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง	89	25.3
7. มีรายการลด แลก แจก แถม	17	4.8
8. มีนโยบายให้เครดิตในการซื้อสินค้า	8	2.3
9. หาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าส่งทั่วไป	24	6.8
10. มีนโยบายการรับคืนสินค้าเสียหรือหมดอายุ	13	3.7
รวม	352	100.0

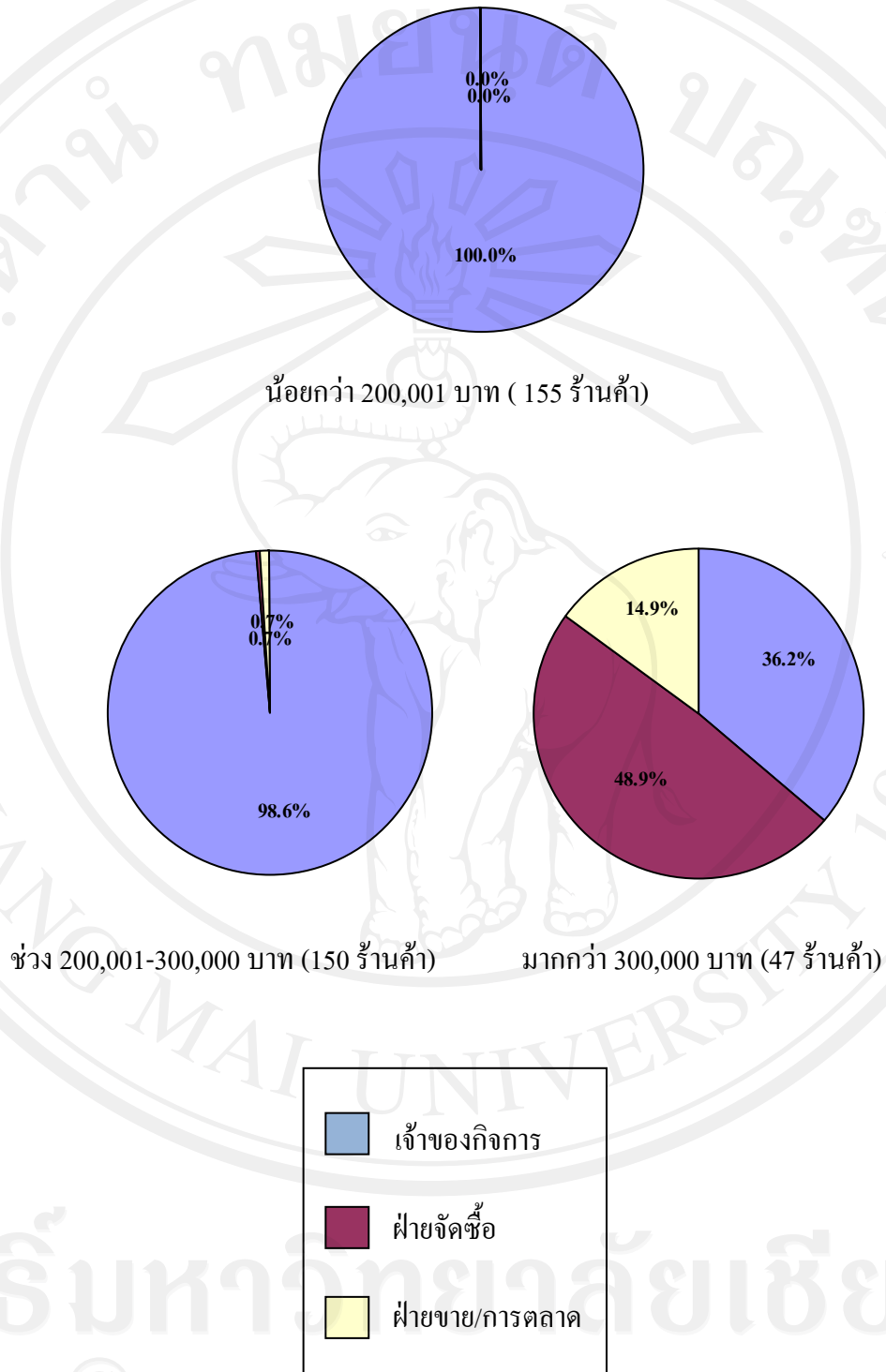
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิริยาตอบกลับกับ ยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิริยาตอบกลับกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก ได้มีการแบ่งช่วงของยอดขายสินค้าทุกประเภทออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่า 200,001 บาท (155 ร้านค้า) ช่วง 200,001-300,000 บาท (150 ร้านค้า) และมากกว่า 300,000 บาท (47 ร้านค้า) โดยสามารถนำกลุ่มของยอดขายสินค้าทุกประเภทดังกล่าวนำไปเปรียบเทียบกับขนาดของร้านค้าปลีก เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนงานด้านการขาย เพื่อให้เหมาะสมกับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกขนาดกลาง และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า โดยสัดส่วนผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก เช่น ยอดขายสินค้าน้อยกว่า 200,001 บาท และช่วง 200,001-300,000 บาท ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น คือ เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 100.0 และ 98.6) แต่ในส่วน of ร้านค้าปลีกที่มียอดขายมากกว่า 300,000 บาท ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อ คือ ฝ่ายจัดซื้อ (ร้อยละ 48.9) (รูปที่ 4.1) โดยร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทในช่วง 200,001-300,000 บาท และยอดขายมากกว่า 300,000 บาท เลือกซื้อเฉพาะผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยมากที่สุด (ร้อยละ 49.3 และ 61.7) แต่ในส่วน of ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท เลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ (ร้อยละ 45.8) (รูปที่ 4.2) นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่เข้าเยี่ยมและเสนอขายที่ร้านค้าโดยตรง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขาย (ยอดขายน้อยกว่า 200,001 บาท ร้อยละ 43.9 ช่วง 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 48.7 และมากกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 85.1) (รูปที่ 4.3) และมีลักษณะของการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมดที่เหมือนกัน (ยอดขายน้อยกว่า 200,001 บาท ร้อยละ 82.6 ช่วง 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 77.3 และมากกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 76.6) (รูปที่ 4.4)

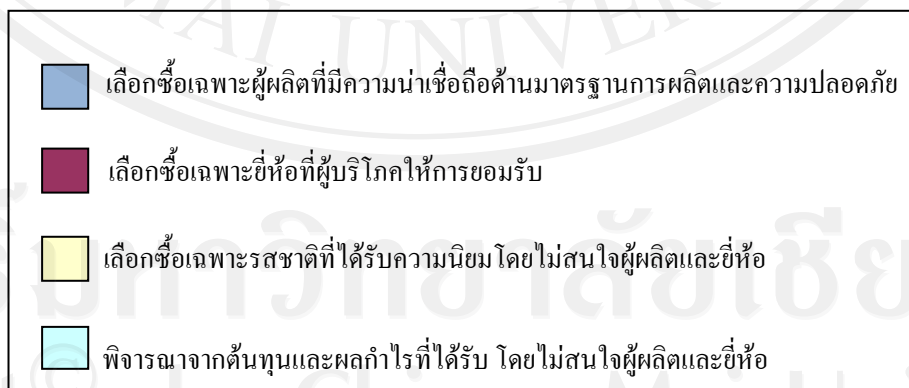
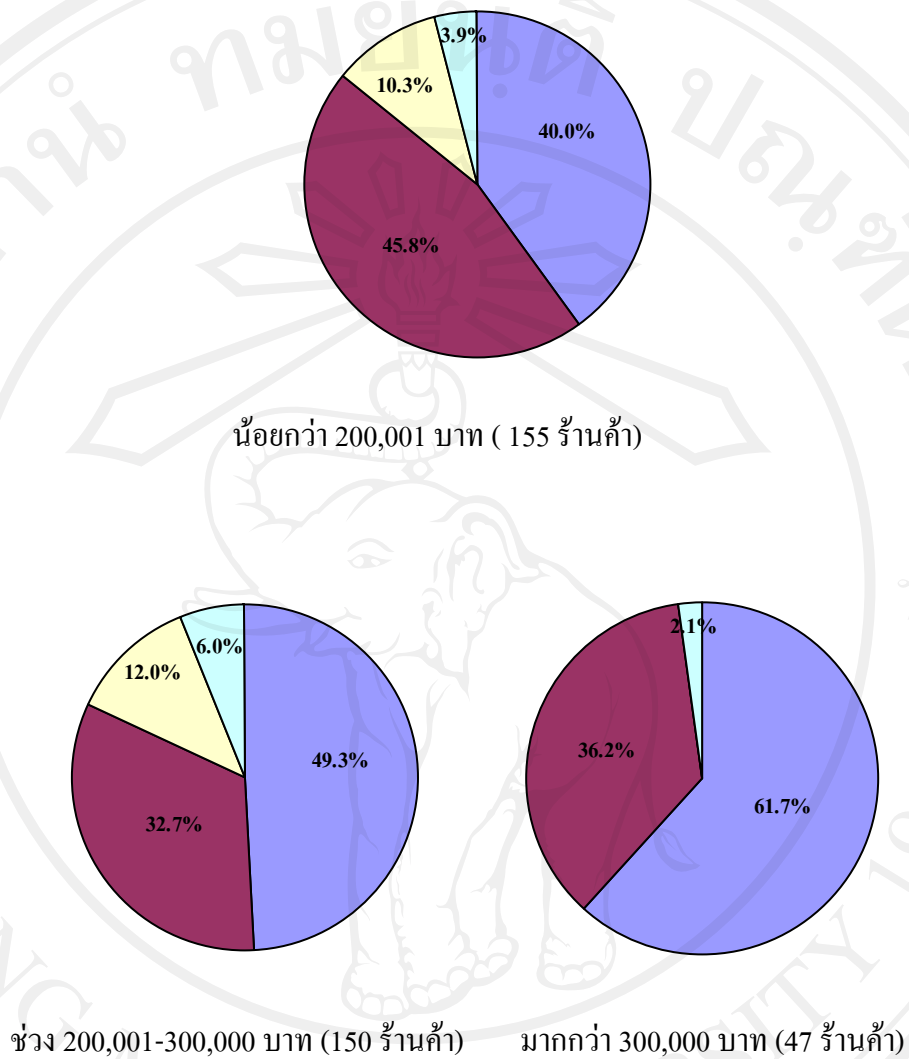
เมื่อพิจารณาถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น นั้น พบว่า ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทในช่วง 200,001-300,000 บาท และมากกว่า 300,000 บาท เลือกซื้อสินค้าจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง (ร้อยละ 32.7 และ 53.5) ในส่วน of ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท เลือกซื้อจากร้านค้าส่งที่เข้ามาเสนอขายที่ร้านค้า (ร้อยละ 34.2) (รูปที่ 4.5) โดยร้านค้าปลีกที่มียอดขายทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท และช่วง 200,001-300,000 บาท ซื้อสินค้าด้วยเงินสด (ร้อยละ 88.4 และ 79.4) แต่ใน

ส่วนของร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทมากกว่า 300,000 บาท ซื้อสินค้าด้วยเครดิต 30 วัน (ร้อยละ 46.8) (รูปที่ 4.6)

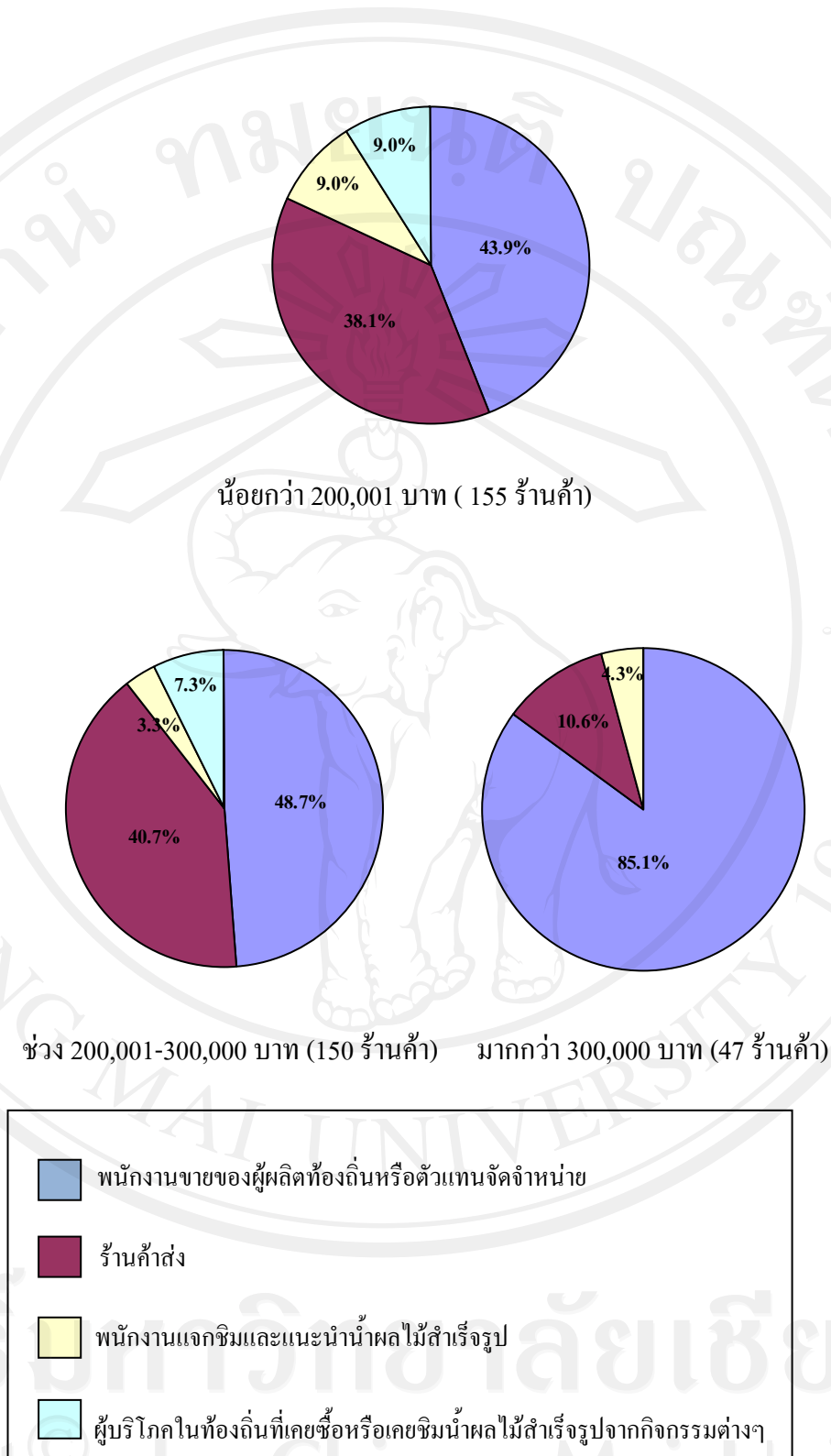
ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าปลีกนั้น พบว่า น้ำส้มเป็นรสชาติของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น ที่ร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขายสินค้าทุกประเภทเลือกซื้อมาจำหน่ายบ่่อยที่สุด (ยอดขายน้อยกว่า 200,001 บาท ร้อยละ 94.2 ช่วง 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 92.0 และมากกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 89.4) (รูปที่ 4.7) และร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขายสินค้าทุกประเภท เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่มีความเข้มข้นร้อยละ 25 บ่่อยที่สุด (ยอดขายน้อยกว่า 200,001 บาท ร้อยละ 55.5 ช่วง 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 57.3 และมากกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 42.6) (รูปที่ 4.8) หากพิจารณาถึงราคาขายปลีกของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขายสินค้าทุกประเภทเลือกซื้อราคาขายปลีกหน่วยละ 5-10 บาท (ยอดขายน้อยกว่า 200,001 บาท ร้อยละ 89.7 ช่วง 200,001-300,000 บาท ร้อยละ 78.0 และมากกว่า 300,000 บาท ร้อยละ 51.1) (รูปที่ 4.9) ในส่วนยี่ห้อของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อ พบว่า ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท และช่วง 200,001-300,000 บาท เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้งกัญญาจำหน่ายบ่่อยที่สุด (ร้อยละ 48.4 และ 44.7) แต่ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทมากกว่า 300,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ธนาธร (ร้อยละ 44.7) (รูปที่ 4.10) โดยร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท มีเหตุผลของการเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นดังกล่าว เนื่องจากมีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้า (ร้อยละ 29.0) แต่ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทช่วง 200,001-300,000 บาท และมากกว่า 300,000 บาท มีเหตุผลในด้านรสชาติที่ร่อบยของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นมากที่สุด (ร้อยละ 31.3 และ 38.3) (รูปที่ 4.11)



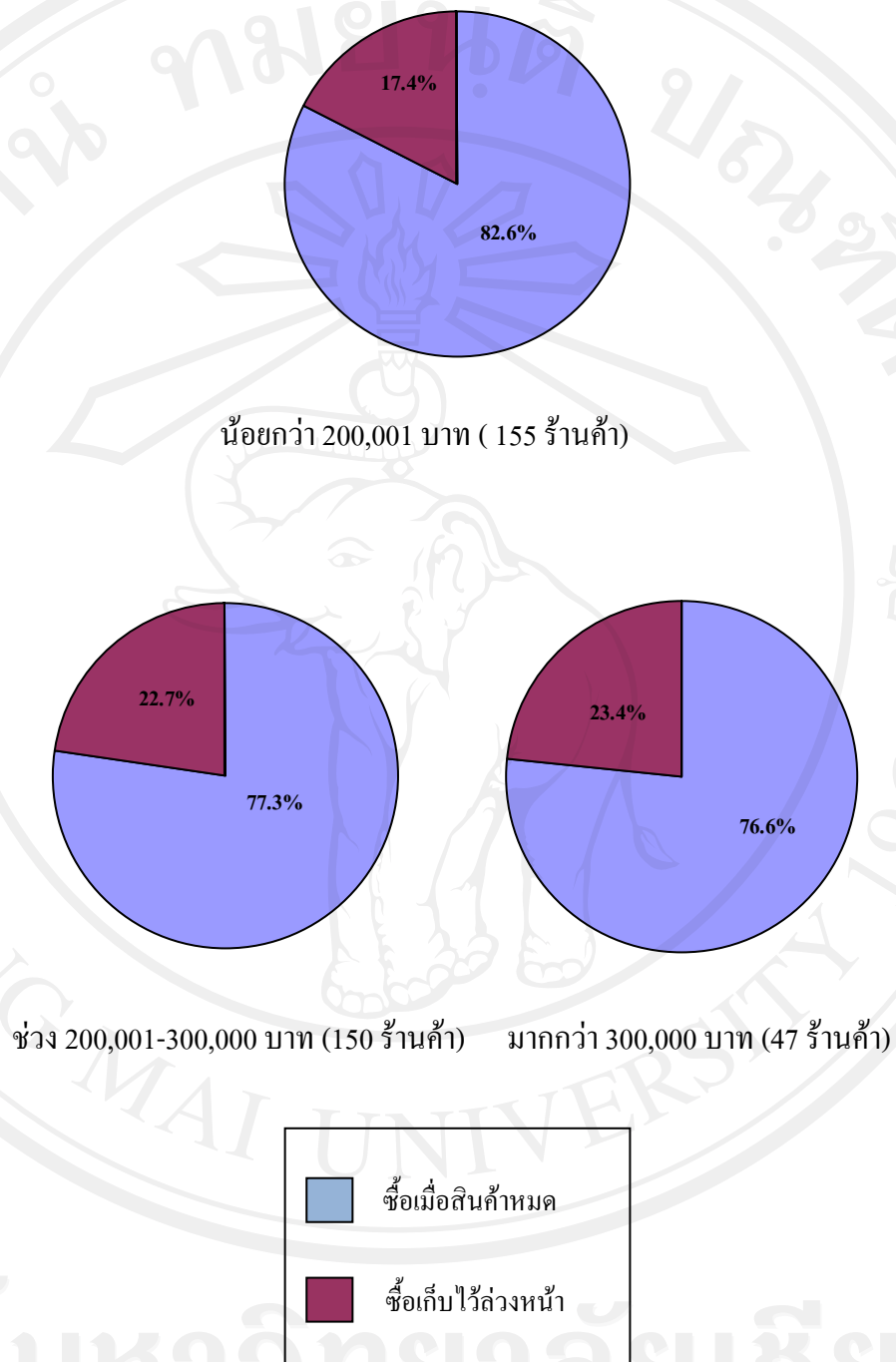
รูปที่ 4.1 ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



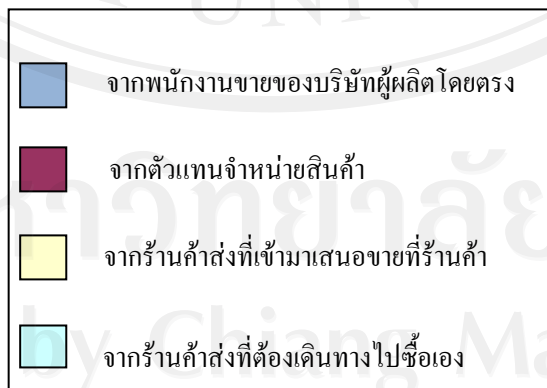
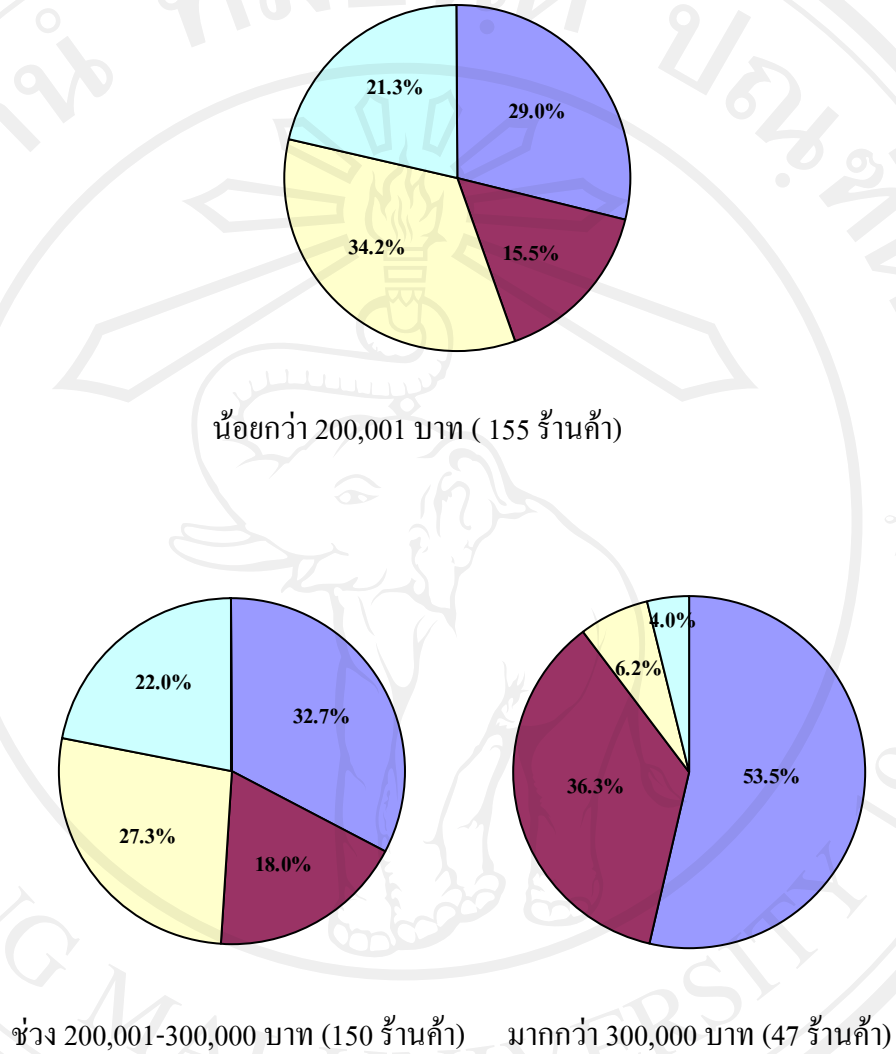
รูปที่ 4.2 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



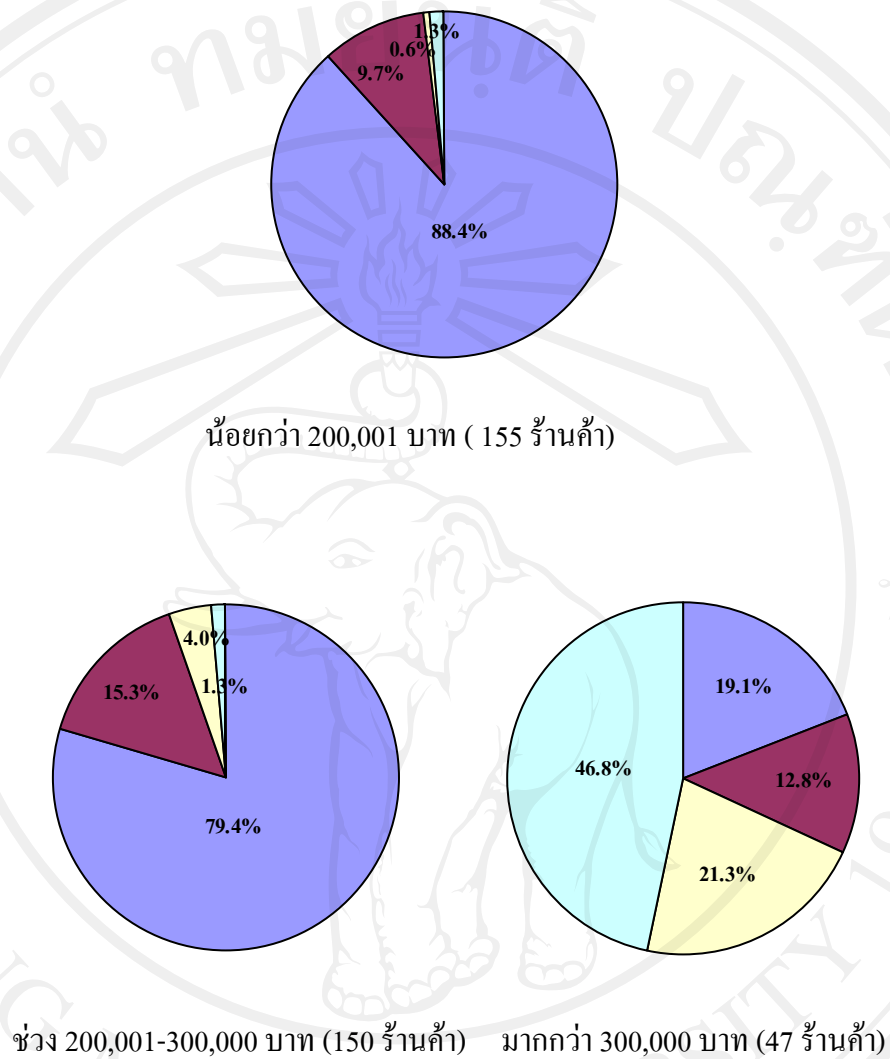
รูปที่ 4.3 ความสัมพันธ์ของบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



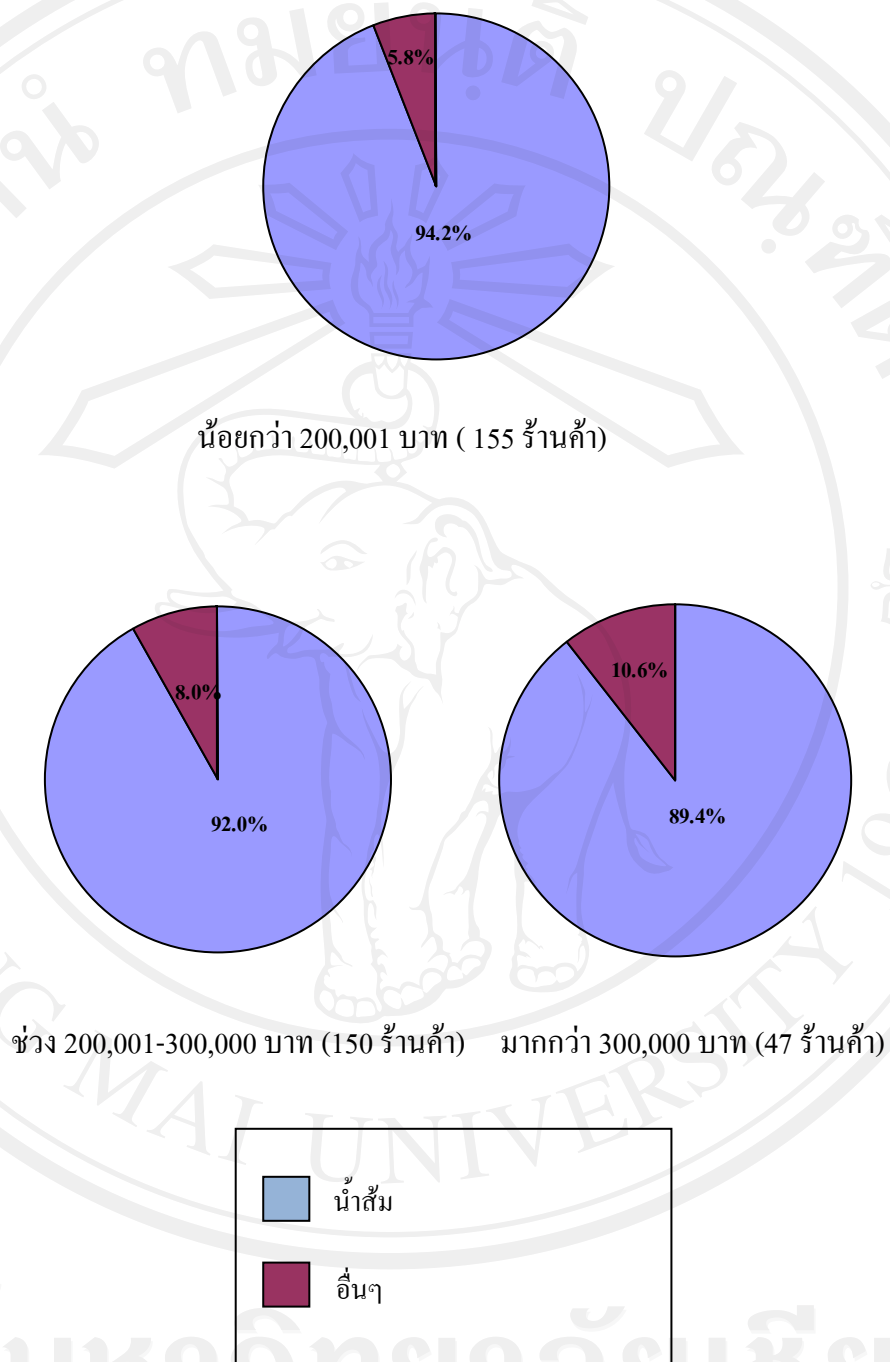
รูปที่ 4.4 ความสัมพันธ์ของลักษณะการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่อิงกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



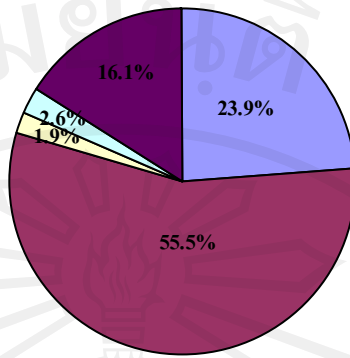
รูปที่ 4.5 ความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป
ท้องถิ่นบ่อยที่สุดกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



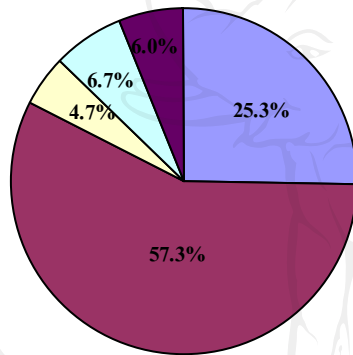
รูปที่ 4.6 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการชำระเงินของร้านค้าปลีกในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป
 ท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



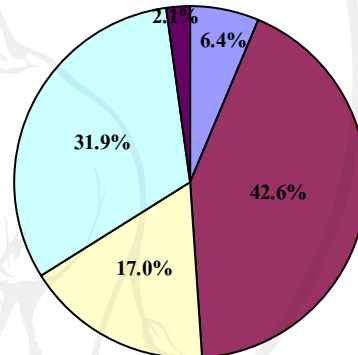
รูปที่ 4.7 ความสัมพันธ์ของรสชาติน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



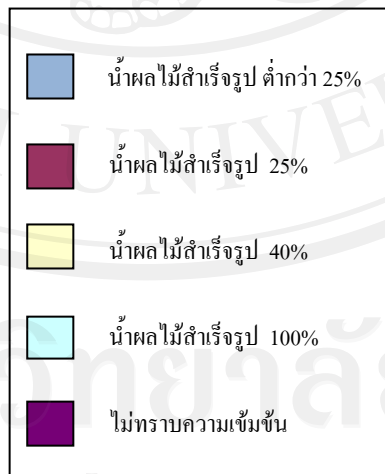
น้อยกว่า 200,001 บาท (155 ไร่ร้านค้า)



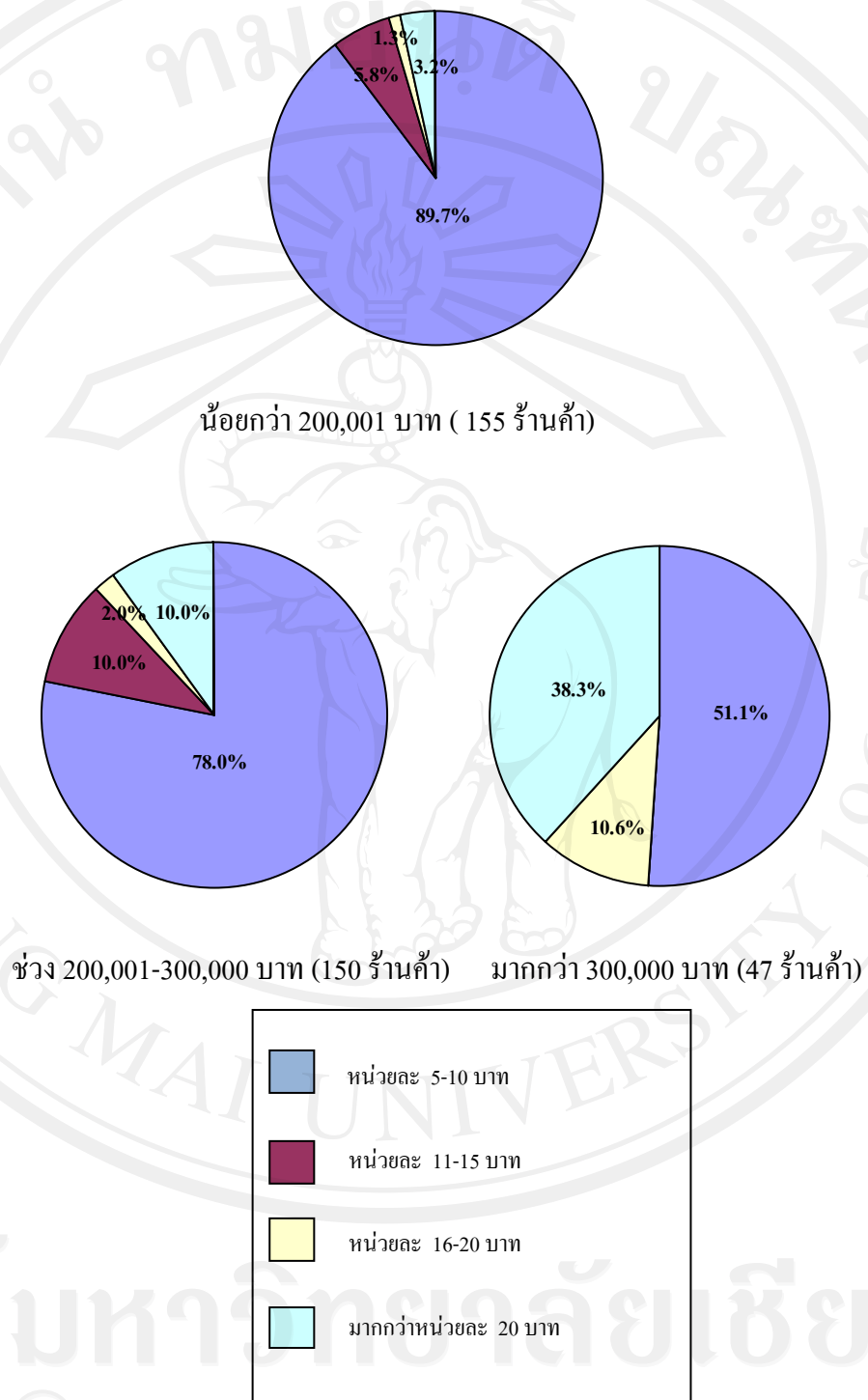
ช่วง 200,001-300,000 บาท (150 ไร่ร้านค้า)



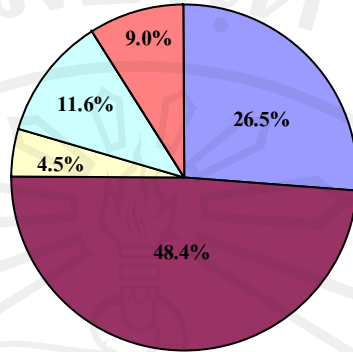
มากกว่า 300,000 บาท (47 ไร่ร้านค้า)



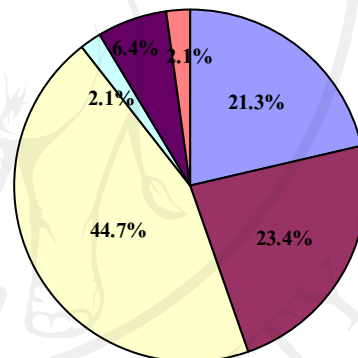
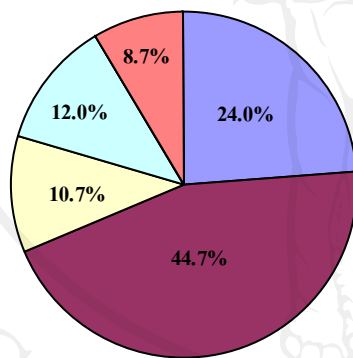
รูปที่ 4.8 ความสัมพันธ์ของความเข้มข้นของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



รูปที่ 4.9 ความสัมพันธ์ของราคาขายปลีกของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับ ยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



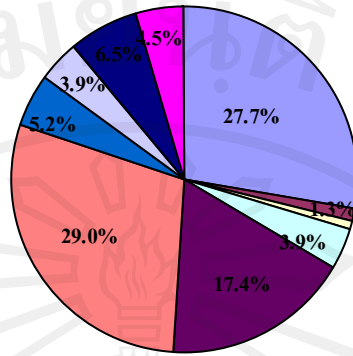
น้อยกว่า 200,001 บาท (155 ร้านค้า)



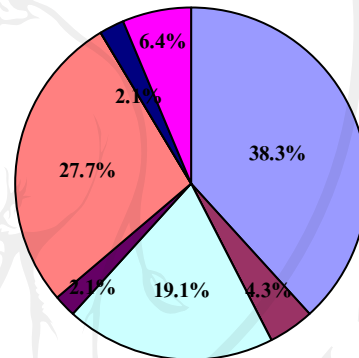
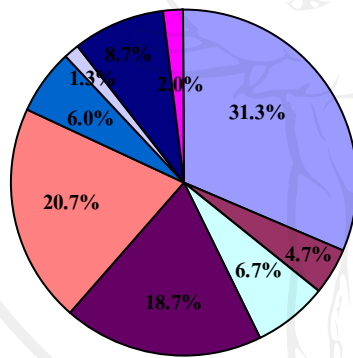
ช่วง 200,001-300,000 บาท (150 ร้านค้า) มากกว่า 300,000 บาท (47 ร้านค้า)



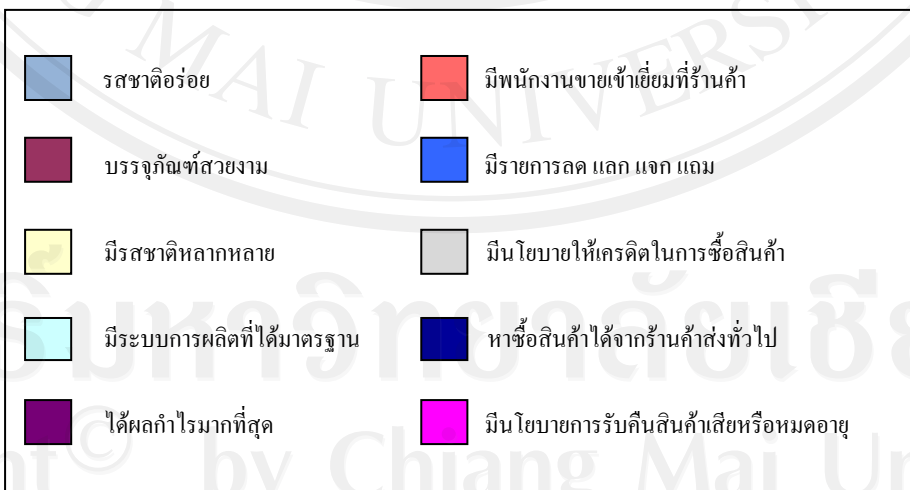
รูปที่ 4.10 ความสัมพันธ์ของยี่ห้อของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก



น้อยกว่า 200,001 บาท (155 ร้านค้า)



ช่วง 200,001-300,000 บาท (150 ร้านค้า) มากกว่า 300,000 บาท (47 ร้านค้า)



รูปที่ 4.11 ความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

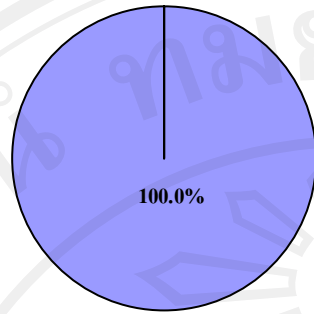
จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก พบว่า ด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าปลีกในทุกทำเลที่ตั้ง ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อ ได้แก่ เจ้าของกิจการ (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 100 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 93.5 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ร้อยละ 97.8 ใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา ร้อยละ 66.7 ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล ร้อยละ 53.8 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 90.9) (รูปที่ 4.12) โดยมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เฉพาะผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยมากที่สุดเกือบทุกทำเลที่ตั้งของร้านค้า (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 46.6 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ร้อยละ 46.7 ใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา ร้อยละ 48.7 ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล ร้อยละ 65.4 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 42.4) ยกเว้นร้านค้าที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร เลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับมากที่สุด (ร้อยละ 47.8) (รูปที่ 4.13) โดยพนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่เข้าเยี่ยมและเสนอขายที่ร้านค้าโดยตรง เป็นผู้มีอิทธิพลสูงสุดกับร้านค้าในเกือบทุกทำเลที่ตั้ง (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 49.7 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 47.8 ใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา ร้อยละ 64.1 ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล ร้อยละ 73.1 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 54.5) แต่ในส่วนของร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าส่งที่ช่วยแนะนำน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นให้กับร้านค้าทดลองนำไปจำหน่าย (ร้อยละ 48.9) (รูปที่ 4.14) ซึ่งร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ในทุกทำเลที่ตั้งมีลักษณะของการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมด (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 80.4 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 78.3 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ร้อยละ 82.2 ใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา ร้อยละ 74.4 ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล ร้อยละ 76.9 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 81.8) (รูปที่ 4.15)

โดยในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรงมากที่สุดเกือบทุกทำเลที่ตั้ง (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 35.0 ใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา ร้อยละ 33.3 ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล ร้อยละ 42.3 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 39.4) แต่ในส่วนของร้านค้าที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรและร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด เลือกซื้อจากร้านค้าส่งที่เข้ามาเสนอขายที่ร้านค้ามากที่สุด (ร้อยละ 32.6 และ ร้อยละ 37.8) (รูปที่ 4.16) ในส่วนของการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นนั้น ร้านค้าปลีกในทุกทำเลที่ตั้ง มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 83.4 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 84.8 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด

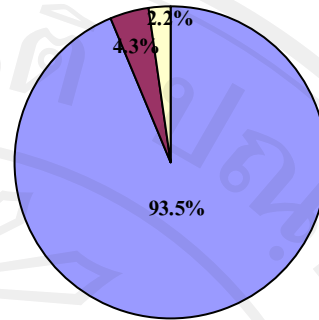
ร้อยละ 91.1 ใกล้หรืออยู่ในสถานบันการศึกษา ร้อยละ 48.7 ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล ร้อยละ 30.8 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 66.7) (รูปที่ 4.17)

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับ เมื่อจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้า พบว่า ร้านค้าปลีกในทุกทำเลที่ตั้งนิยมเลือกซื้อน้ำส้มมาจำหน่ายบ่อที่สุด (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 92.6 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 93.4 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ร้อยละ 97.8 ใกล้หรืออยู่ในสถานบันการศึกษา ร้อยละ 92.3 ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล ร้อยละ 88.6 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 87.9) (รูปที่ 4.18) ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกในเกือบทุกทำเลที่ตั้งเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ร้อยละ 25 มาจำหน่ายบ่อที่สุด (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 57.1 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 56.5 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ร้อยละ 66.7 ใกล้หรืออยู่ในสถานบันการศึกษา ร้อยละ 53.8 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 45.5) แต่ในส่วนของร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป ร้อยละ 100 มาจำหน่ายบ่อที่สุด (ร้อยละ 50.0) (รูปที่ 4.19) โดยร้านค้าปลีกเกือบทุกทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปหน่วยละ 5-10 บาท มาจำหน่ายบ่อที่สุด (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 89.6 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 69.6 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ร้อยละ 88.9 ใกล้หรืออยู่ในสถานบันการศึกษา ร้อยละ 69.2 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 75.8) แต่ร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปราคาขายปลีกมากกว่าหน่วยละ 20 บาท มาจำหน่ายบ่อที่สุด (ร้อยละ 50.0) (รูปที่ 4.20) ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกในเกือบทุกทำเลที่ตั้ง เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้งกัญญา มาจำหน่ายบ่อที่สุด (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 48.5 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 41.3 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ร้อยละ 48.9 และใกล้หรืออยู่ในสถานบันการศึกษา ร้อยละ 38.5) แต่ร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาลเลือกซื้อยี่ห่อน้ำผลไม้ธนาธรมาจำหน่ายบ่อที่สุด (ร้อยละ 53.8) และร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้งเพชรสัมทองมาจำหน่ายบ่อที่สุด (ร้อยละ 39.4) (รูปที่ 4.21)

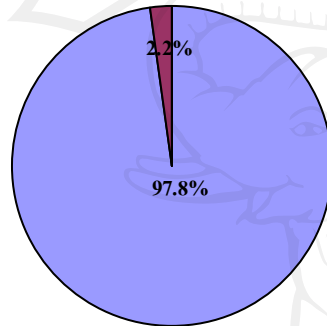
นอกจากนั้นเหตุผลที่สำคัญที่สุด สำหรับการเลือกซื้อยี่ห่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น ยี่ห้อมังคกต่างข้างต้นมาจำหน่ายบ่อที่สุด พบว่า เหตุผล 2 ลำดับแรกของร้านค้าปลีกทุกทำเลที่ตั้ง ได้แก่ รสชาติอร่อย (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 27.6 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 23.9 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ร้อยละ 31.2 ใกล้หรืออยู่ในสถานบันการศึกษา ร้อยละ 41.0 ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล ร้อยละ 34.6 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 39.5) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง (อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้อยละ 23.9 อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ร้อยละ 21.8 ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ร้อยละ 28.9 ใกล้หรืออยู่ในสถานบันการศึกษา ร้อยละ 25.6 ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล ร้อยละ 34.6 และใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 24.2) (รูปที่ 4.22)



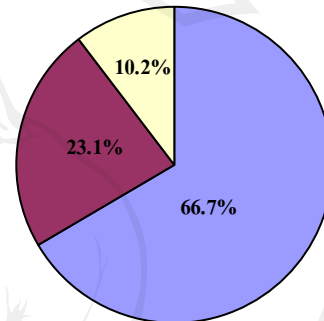
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



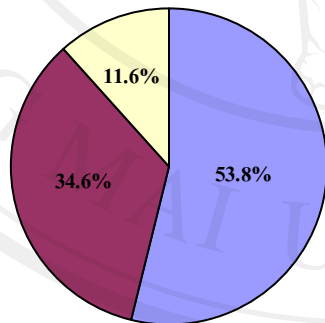
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



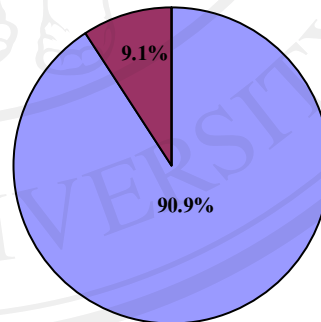
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา (39 ร้านค้า)



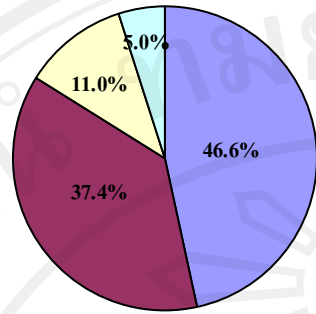
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



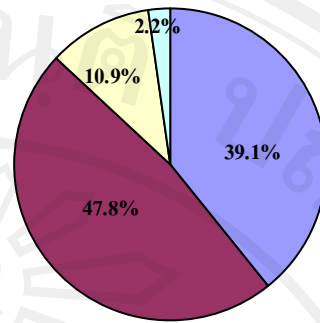
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



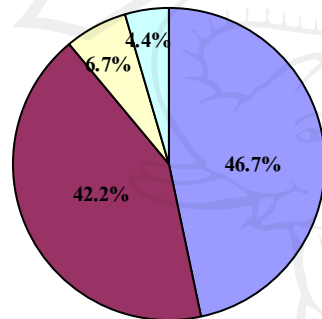
รูปที่ 4.12 ความสัมพันธ์ของผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก



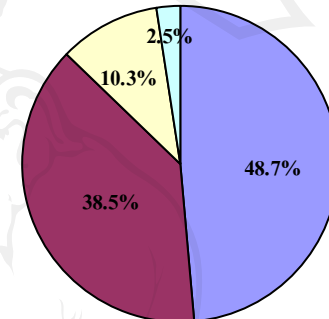
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



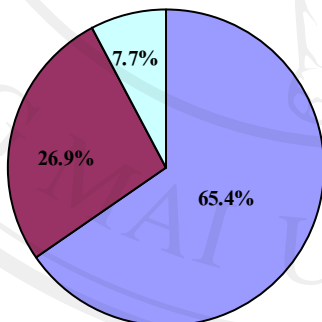
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



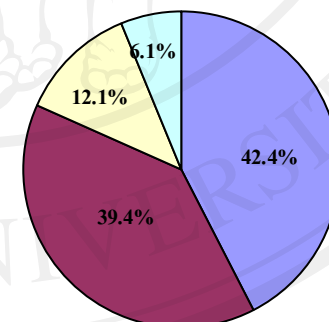
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



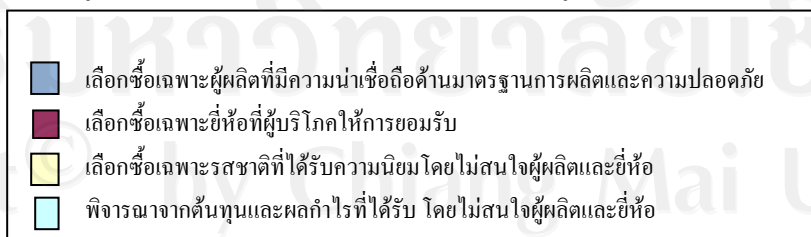
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถานการศึกษา (39 ร้านค้า)



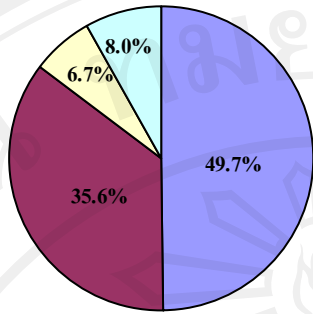
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



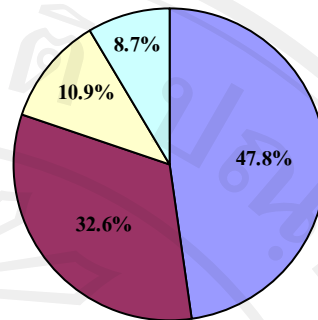
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



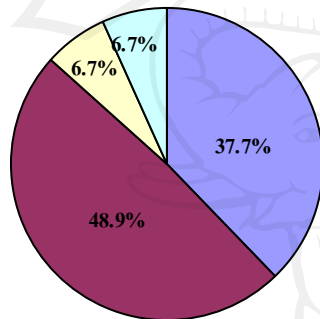
รูปที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลของร้านค้าปลีก



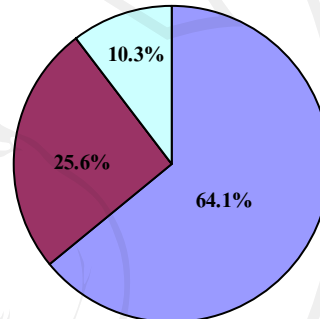
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



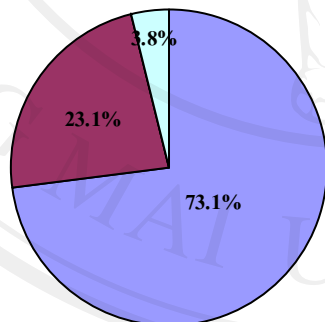
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



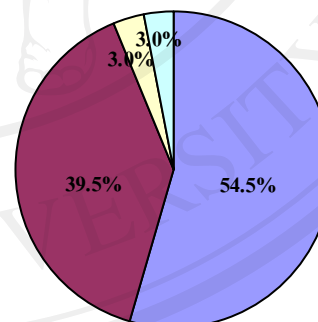
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



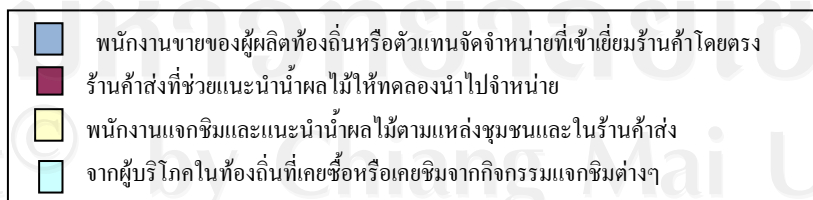
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถานการศึกษา (39 ร้านค้า)



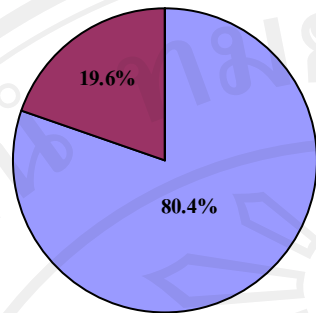
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



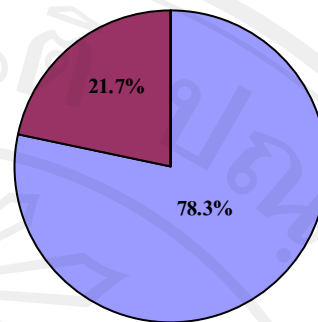
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



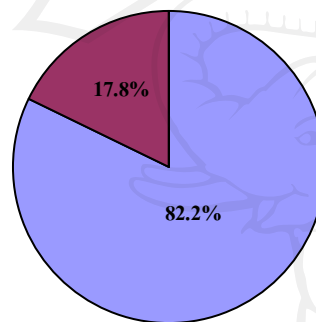
รูปที่ 4.14 ความสัมพันธ์ของบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก



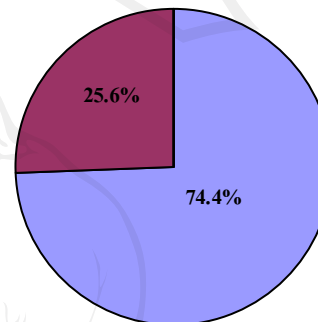
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



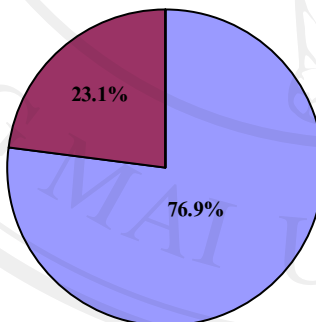
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



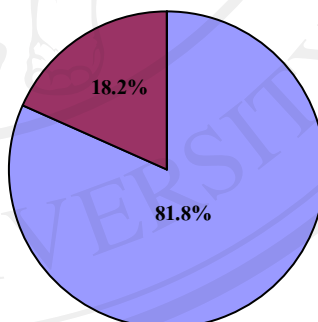
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



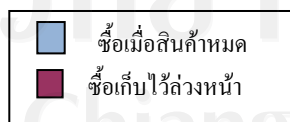
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถานการศึกษา (39 ร้านค้า)



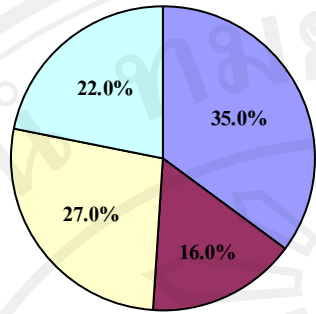
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



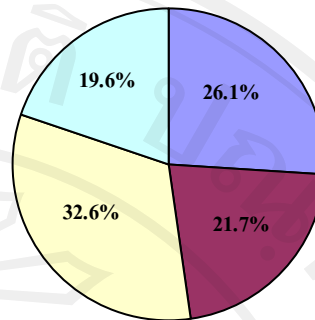
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



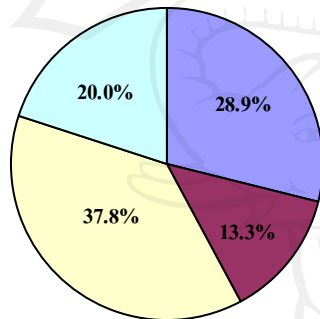
รูปที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของลักษณะของการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก



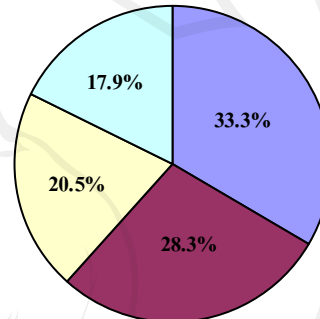
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



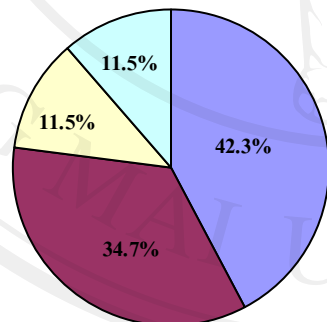
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



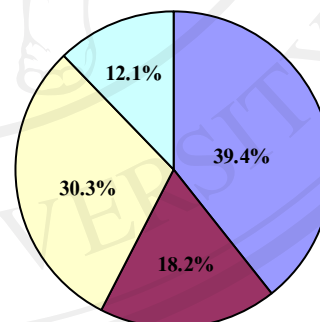
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



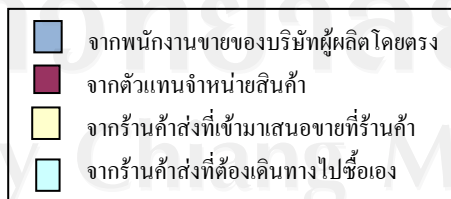
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา (39 ร้านค้า)



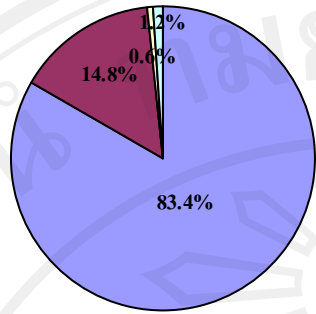
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



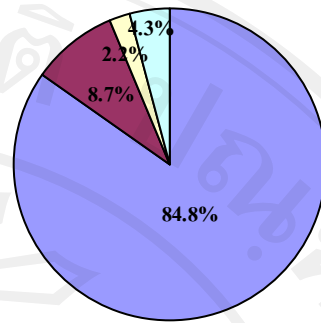
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



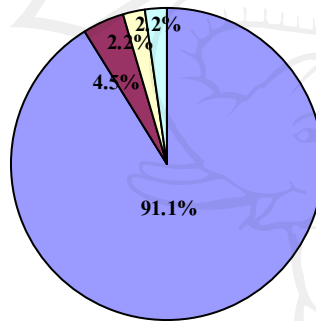
รูปที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูป
ท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก



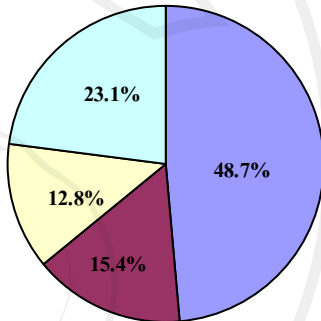
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



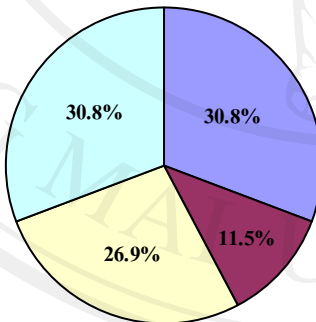
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



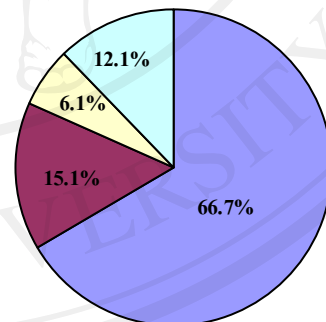
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



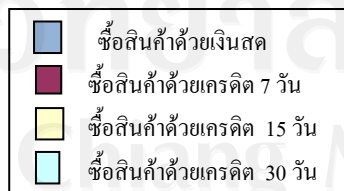
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา (39 ร้านค้า)



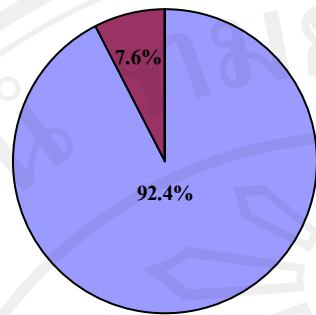
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



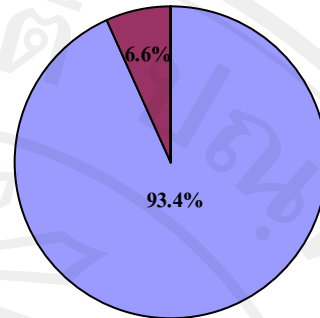
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



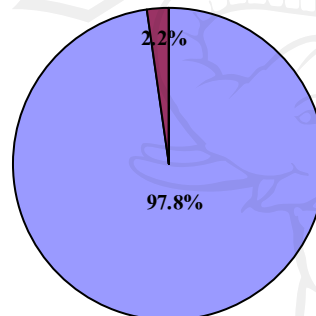
รูปที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการชำระเงินของร้านค้าปลีกในการเลือกซื้อผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก



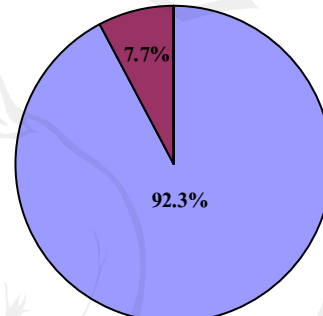
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



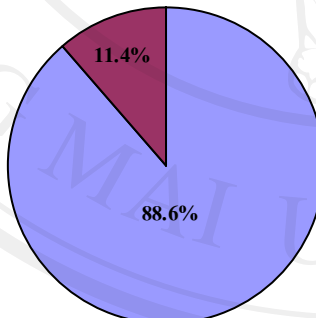
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



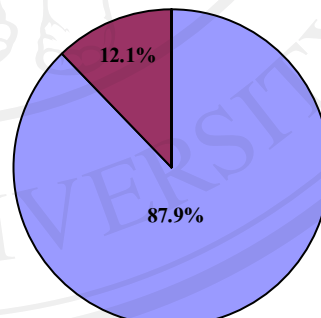
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา (39 ร้านค้า)



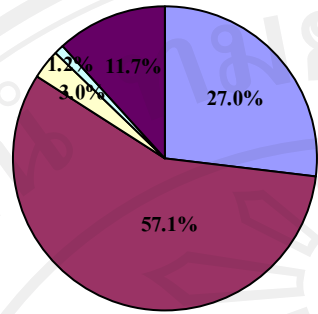
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



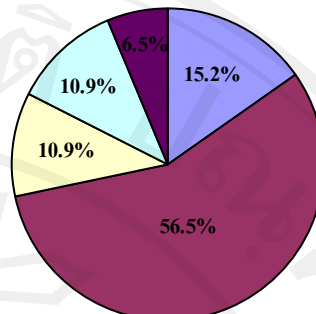
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



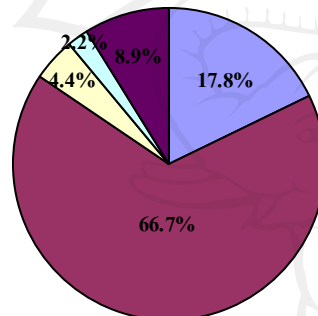
รูปที่ 4.18 ความสัมพันธ์ของรสชาติของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก



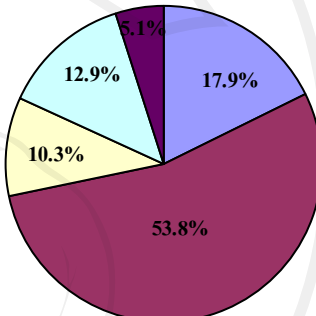
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



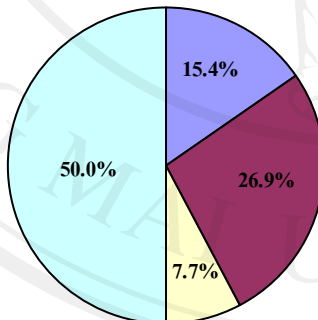
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



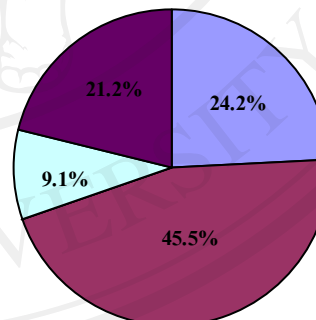
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



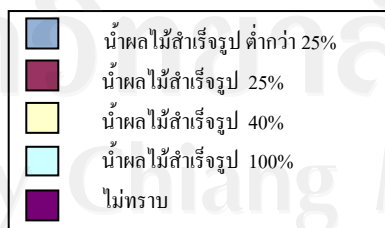
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถานการศึกษา (39 ร้านค้า)



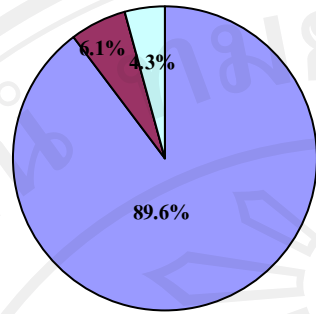
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



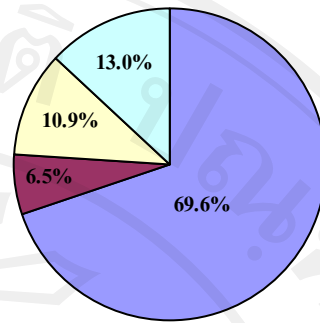
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



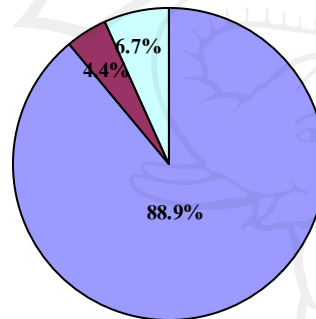
รูปที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของความเข้มข้นของน้ำผลไม่สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก



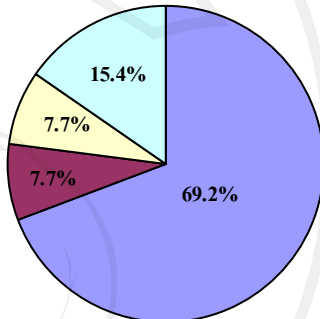
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



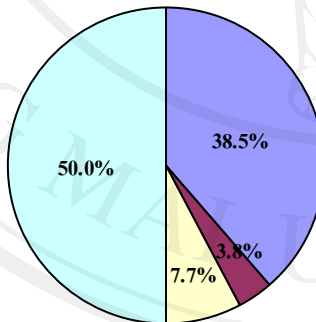
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



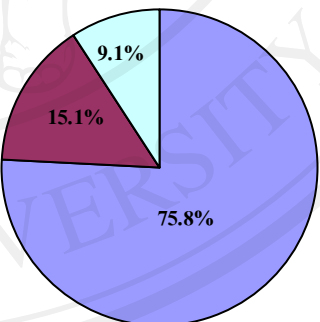
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถานการศึกษา (39 ร้านค้า)



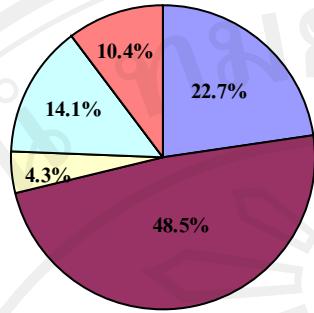
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



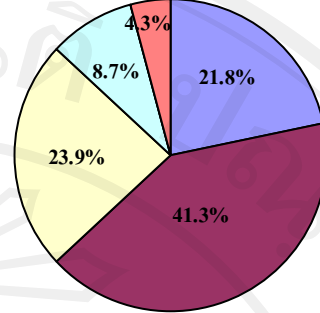
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



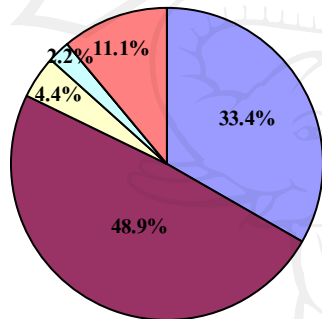
รูปที่ 4.20 ความสัมพันธ์ของราคาขายปลีกของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก



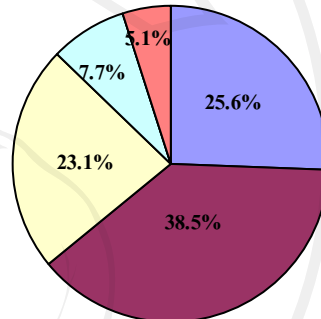
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)



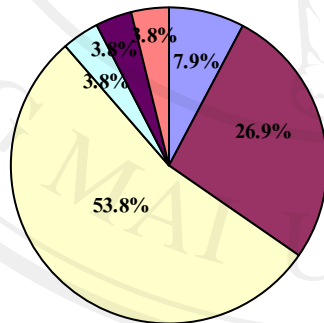
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



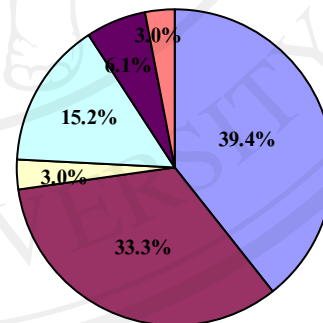
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)



ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา (39 ร้านค้า)



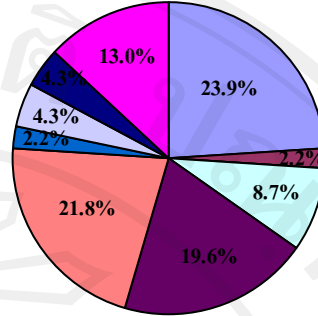
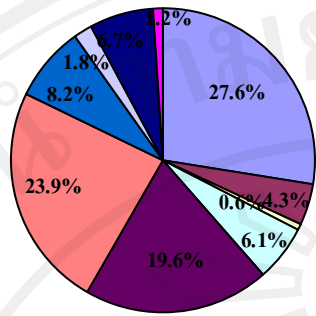
ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)



ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)

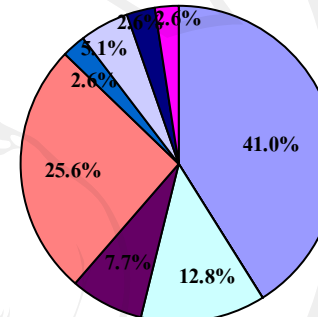
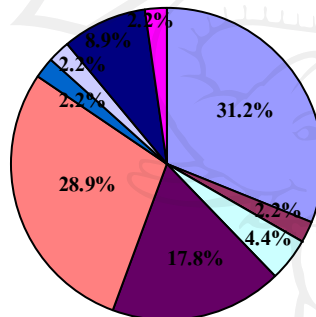


รูปที่ 4.21 ความสัมพันธ์ของยี่ห้อของน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก



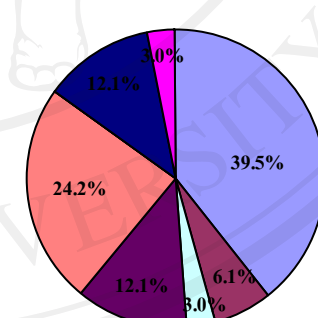
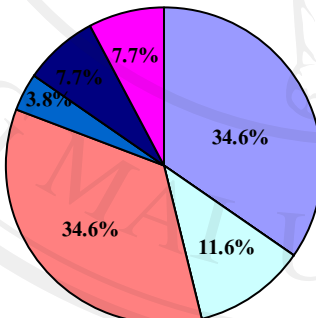
ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป (163 ร้านค้า)

ร้านค้าอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร (46 ร้านค้า)



ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในตลาดสด (45 ร้านค้า)

ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถานการศึกษา (39 ร้านค้า)



ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล (26 ร้านค้า)

ร้านค้าใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (33 ร้านค้า)



รูปที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของเหตุผลที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ และปัญหาในการจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก จำนวน 352 ร้านค้า ได้มีร้านค้าปลีกจำนวน 28 ร้านค้า ได้ให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังนี้ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้ผลิตท้องถิ่นทำการผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปรสชาติน้ำสตรอเบอร์รี่มากที่สุด (ร้อยละ 57.1) รองลงมา ได้แก่ น้ำสัปปะรด (ร้อยละ 39.3) และน้ำแคนตาลูป (ร้อยละ 28.6) (ตารางที่ 4.24)

ในส่วนปัญหาของร้านค้าในการจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เกิดปัญหาด้านสินค้าไม่มีคุณภาพและเน่าเสียก่อนวันหมดอายุมากที่สุด (ร้อยละ 82.1) รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายเข้าเยี่ยมชมไม่สม่ำเสมอ (ร้อยละ 71.4) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามและไม่ทันสมัย (ร้อยละ 64.3) ผู้ผลิตไม่รับคืนสินค้าที่เสียหรือหมดอายุ (ร้อยละ 25.0) และผู้ผลิตท้องถิ่นไม่มีกิจกรรมด้านการตลาดใดๆ (ร้อยละ 17.9) (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 ชนิดของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกแนะนำให้ผู้ผลิตท้องถิ่นทำการผลิตออกมาจำหน่าย

รสชาติที่แนะนำ	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละของร้านค้าที่เลือกตอบ
1. น้ำสัปปะรด	11	39.3
2. น้ำสตรอเบอร์รี่	16	57.1
3. น้ำแคนตาลูป	8	28.6

หมายเหตุ : จำนวนร้านค้าที่แนะนำ 28 ร้านค้า

ตารางที่ 4.25 ปัญหาของร้านค้าปลีกในการจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น

ลักษณะของปัญหา	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละของร้านค้าที่เกิดปัญหา
1.สินค้าไม่มีคุณภาพ เน่าเสียก่อนวันหมดอายุ	23	82.1
2.พนักงานขายเข้าเยี่ยมไม่สม่ำเสมอ	20	71.4
3.ผู้ผลิตไม่รับคืนสินค้าที่เสียหรือหมดอายุ	7	25.0
4.ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย	18	64.3
5.ผู้ผลิตท้องถิ่นไม่มีกิจกรรมด้านการตลาดใดๆ	5	17.9

หมายเหตุ : จำนวนร้านค้าที่แนะนำ 28 ร้านค้า