

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง รายได้โดยเฉลี่ยจากธุรกิจค้าปลีก ระยะเวลาเปิดดำเนินการค้า บริเวณที่ตั้ง ประเภทสินค้าที่กิจการจำหน่าย (ตารางที่ 1-7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายของผู้ค้าปลีกจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด (ตารางที่ 8-29)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย (ตารางที่ 30-61)

ส่วนที่ 4 ปัญหาของผู้ค้าปลีกที่พบในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (ตารางที่ 62-68)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	53	30.3
หญิง	122	69.7
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 69.7 เป็นเพศชาย ร้อยละ 30.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	14	8.0
20-30 ปี	62	35.4
31-40 ปี	35	20.0
41-50 ปี	49	28.0
51 ปีขึ้นไป	15	8.6
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 35.4 รองลงมา 41-50 ปี ร้อยละ 28.0 31-40 ปี ร้อยละ 20.0 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.6 และต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	94	53.7
บุคคลในครอบครัวของเจ้าของกิจการ	18	10.3
หุ้นส่วน	5	2.9
พนักงาน/ลูกจ้าง	58	33.1
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 53.7 รองลงมา พนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 33.1 บุคคลในครอบครัวของเจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.3 และหุ้นส่วน ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	29.7
10,001-20,000 บาท	49	28.0
20,001-30,000 บาท	24	13.7
30,001-40,000 บาท	14	8.0
40,001-50,000 บาท	14	8.0
มากกว่า 50,000 บาท	22	12.6
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณจากธุรกิจค้าปลีกมากที่สุดคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 29.7 รองลงมา 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 28.0 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.7 มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 12.6 และ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาเปิดดำเนินการ
 ค่าของกิจการ

ระยะเวลาเปิดดำเนินการค่าของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ปี	61	34.9
3-4 ปี	51	29.1
5-6 ปี	13	7.4
7-8 ปี	14	8.0
9-10 ปี	4	2.3
มากกว่า 10 ปี	32	18.3
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาเปิดดำเนินการค่าของกิจการมากที่สุดคือ 1-2 ปี ร้อยละ 34.9 รองลงมา 3-4 ปี ร้อยละ 29.1 มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 18.3 7-8 ปี ร้อยละ 8.0 5-6 ปี ร้อยละ 7.4 และ 9-10 ปี ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่ตั้งของกิจการ

บริเวณที่ตั้งของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งชุมชน	96	54.9
สถานศึกษา	34	19.4
โรงพยาบาล	3	1.7
สถานที่ท่องเที่ยว	27	15.4
ศูนย์การค้า	6	3.4
อื่นๆ	9	5.2
รวม	175	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ศูนย์กีฬา (2 คน) - สถานที่ออกกำลังกาย (2 คน) - ตลาด (1 คน) - สถาบันกวตวิชา (1 คน)
 ดิถนิน (1 คน) หมู่บ้าน (1 คน) ศูนย์ราชการ (1 คน)

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริเวณที่ตั้งของกิจการ คือแหล่งชุมชน ร้อยละ 54.9 รองลงมา สถานศึกษา ร้อยละ 19.4 สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 15.4 อื่นๆ ร้อยละ 5.2 ศูนย์การค้า ร้อยละ 3.4 โรงพยาบาล ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่กิจการจำหน่าย

ประเภทสินค้าที่กิจการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด	48	27.4
เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์	103	58.9
อาหารแห้ง	81	46.3
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	122	69.7
ขนมขบเคี้ยว	107	61.1
น้ำดื่ม	137	78.3
ยาและอาหารเสริม	42	24.0
อื่นๆ	34	19.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 175 ราย

- อื่นๆ ได้แก่ กาแฟสดคอกอปปี้ (2 คน) - หนังสือ (4 คน) - ชายปลีก (2 คน) - ไม้กรอกทอด (2 คน)
- ของฝากทุกชนิด (2 คน) - กาแฟ และขนม (3 คน) - น้ำมันเชื้อเพลิง (2 คน)
- ไอศกรีม (2 คน) - อาหารต่างๆ (2 คน) - บริการห้องพัก และห้องประชุม (2 คน)
- หอพัก (3 คน) - สินค้าสะดวกซื้อ (2 คน) - เครื่องเขียน (2 คน) - อุปกรณ์-บริโภค (2 คน)
- บุหรี่ (2 คน)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดประเภทสินค้าที่กิจการจำหน่ายมากกว่าสินค้าอื่นคือ น้ำดื่ม ร้อยละ 78.3 รองลงมา เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 69.7 ขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 61.1 เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 58.9 อาหารแห้ง ร้อยละ 46.3 อาหารสด ร้อยละ 27.4 ยาและอาหารเสริม ร้อยละ 24.0 และอื่นๆ ร้อยละ 19.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลฟี่มาจำหน่ายของผู้ค้าปลีกจาก
ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของน้ำดื่มที่ซื้อมา
เพื่อจำหน่าย

ประเภทของน้ำดื่มที่ซื้อมาเพื่อจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้ำดื่มบรรจุขวดขาวขุ่น	86	49.1
น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	164	93.7
น้ำดื่มบรรจุขวดแก้ว	22	12.6
น้ำดื่มบรรจุถังหรือแกลอน	55	31.4
น้ำดื่มบรรจุถุง	25	14.3
น้ำดื่มบรรจุถ้วย	11	6.3
น้ำดื่มหยอดเหรียญ	3	1.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 175 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าประเภทของน้ำดื่มที่ซื้อมาจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ
น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ร้อยละ 93.7 รองลงมา น้ำดื่มบรรจุขวดขาวขุ่น ร้อยละ 49.1 น้ำดื่ม
บรรจุถังหรือแกลอน ร้อยละ 31.4 น้ำดื่มบรรจุถุง ร้อยละ 14.3 น้ำดื่มบรรจุขวดแก้ว ร้อยละ 12.6
น้ำดื่มบรรจุถ้วย ร้อยละ 6.3 น้ำดื่มหยอดเหรียญ ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสที่ซื้อมาเพื่อจำหน่าย

ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสที่ซื้อมาเพื่อจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เนสท์เล่เพียวไลฟ์	172	98.3
สิงห์	70	40.0
คริสตัล	36	20.6
น้ำทิพย์	37	21.1
กลาเซียร์	17	9.7
หยาดน้ำค้าง	4	2.3
แอมเทค	4	2.3
เนปจูน	9	5.1
สปริงเคิล	2	1.1
วังน้ำค้าง	6	3.4
โพลาริส	8	4.6
อื่นๆ	33	18.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 175 ราย

- น้ำดื่มตรา ออรา (10 คน) - น้ำดื่มตรา ออร์เคอร์ (5 คน) - น้ำดื่มตรา เคลียร์ (2 คน)
- น้ำดื่มตรา เพชร (6 คน) น้ำดื่มตรา มินเนเร่ (5 คน) - น้ำดื่มตราคริสตัล (4 คน)
- น้ำดื่มตราอ่างแก้ว มช. (1 คน)

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสที่ซื้อมาจำหน่าย คือ เนสท์เล่เพียวไลฟ์ ร้อยละ 98.3 รองลงมาคือ สิงห์ ร้อยละ 40.0 น้ำทิพย์ ร้อยละ 21.1 คริสตัล ร้อยละ 20.6 อื่นๆ ร้อยละ 18.9 กลาเซียร์ ร้อยละ 9.7 เนปจูน ร้อยละ 5.1 โพลาริส ร้อยละ 4.6 หยาดน้ำค้างและแอมเทค ร้อยละ 2.3 สปริงเคิลร้อยละ 1.1

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณบรรจุของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ซื้อมาเพื่อจำหน่าย

ปริมาณบรรจุของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ซื้อมาเพื่อจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
0.6 ลิตร	152	86.9
0.75 ลิตร	13	7.4
1.5 ลิตร	113	64.6
6 ลิตร	50	28.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 175 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดปริมาณบรรจุของน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายคือ 0.6 ลิตร ร้อยละ 86.9 1.5 ลิตร ร้อยละ 64.6 6 ลิตร ร้อยละ 28.6 0.75 ลิตร ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่จำหน่าย

แหล่งที่ซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทผู้ผลิตโดยตรง	29	16.6
หน่วยรถของตัวแทนจำหน่าย	141	80.6
ห้างแม็คโคร	16	9.1
ร้านค้าส่ง	3	1.7
อื่นๆ	2	1.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 175 ราย

อื่นๆ ได้แก่ - ห้างเทสโก้ โลตัส (2 คน)

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่จำหน่าย คือ หน่วยรถของตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 80.6 บริษัทผู้ผลิตโดยตรง ร้อยละ 16.6 ห้างแม็คโคร ร้อยละ 9.1 ร้านค้าส่ง ร้อยละ 1.7 อื่นๆ ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อซื้อไฟฟ้มาจำหน่ายจากแหล่งที่ซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อซื้อไฟฟ้มาจำหน่ายจากแหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีน้ำดื่มยี่ห้อที่ต้องการไม่ขาดตลาด	45	25.7
รู้จักกับผู้จำหน่าย	19	10.9
มีบริการส่งถึงร้านค้า	162	92.6
ราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น	25	14.3
สั่งได้ตลอดเวลา	67	38.3
ได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	48	27.4
มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด	30	17.1
มีการให้เครดิตการค้า	48	27.4
การส่งเสริมการขายน่าสนใจ	42	24.0
อื่นๆ	7	4.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 175 ราย

อื่นๆ ได้แก่ - พนักงานบริการดี (4 คน) ของแถม (1 คน) - สะดวกในการจัดซื้อ (2 คน)

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อซื้อไฟฟ้มาจำหน่ายจากแหล่งที่ซื้อ คือ มีบริการส่งถึงร้านค้า ร้อยละ 92.6 สั่งได้ตลอดเวลา ร้อยละ 38.3 ได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และการให้เครดิตการค้า ร้อยละ 27.4 มีน้ำดื่มยี่ห้อที่ต้องการไม่ขาดตลาด ร้อยละ 25.7 การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจร้อยละ 24.0 มีส่วนลดกรณีซื้อเงินสด ร้อยละ 17.1 ราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น ร้อยละ 14.3 รู้จักกับผู้จำหน่าย ร้อยละ 10.9 อื่นๆ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟมาจำหน่ายแต่ละครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำดื่ม ตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟมาจำหน่ายแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	89	50.9
1,001-5,000 บาท	73	41.7
5,001-10,000 บาท	7	4.0
10,001-20,000 บาท	3	1.7
มากกว่า 30,000 บาท	3	1.7
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อไวไฟแต่ละครั้งคือ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 50.9 1,001-5,000 บาท ร้อยละ 41.7 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 4.0 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกำหนดเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่พิวไลฟ์มาจำหน่าย

กำหนดเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่พิวไลฟ์มาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อน้ำดื่มตราเนสต์เล่พิวไลฟ์หมด	45	25.7
ตามปริมาณการซื้อของลูกค้า	20	11.4
เมื่อถึงกำหนดปริมาณที่ควรสั่งซื้อ	64	36.6
เมื่อครบกำหนดการสั่งซื้อ	44	25.2
อื่นๆ	2	1.1
รวม	175	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เมื่อใกล้หมดและรดตัวแทนจำหน่ายสอบถาม (2 คน)

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดกำหนดเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่พิวไลฟ์มาจำหน่ายคือ เมื่อถึงกำหนดปริมาณที่ควรสั่งซื้อ ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ เมื่อน้ำดื่มตราเนสต์เล่พิวไลฟ์หมดร้อยละ 25.7 เมื่อครบกำหนดการสั่งซื้อ ร้อยละ 25.2 ตามปริมาณการซื้อของลูกค้า ร้อยละ 11.4 อื่นๆ 1.1

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่พิวไลฟ์มาจำหน่าย

ระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่พิวไลฟ์มาจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1ปี	38	21.7
1-2 ปี	79	45.2
3-4 ปี	42	24.0
4 ปีขึ้นไป	16	9.1
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่พิวไลฟ์มาจำหน่าย คือ 1-2 ปี ร้อยละ 45.2 รองลงมา 3-4 ปี ร้อยละ 24.0 น้อยกว่า 1ปี ร้อยละ 21.7 และ 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.1

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม
ตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้า

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย ในร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	114	65.2
ทุก 2 สัปดาห์	41	23.4
เดือนละครั้ง	15	8.6
ทุก 3 เดือน	3	1.7
นานๆ ครั้ง	2	1.1
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์
เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้า คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 65.2 ทุก 2 สัปดาห์ ร้อยละ 23.4 เดือน
ละครั้ง ร้อยละ 8.6 ทุก 3 เดือน ร้อยละ 1.7 และ นานๆ ครั้ง ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการได้รับ
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์หลังจากสั่งซื้อ

ระยะเวลาในการได้รับน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ หลังจากสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทันทีเมื่อสั่งซื้อ	121	69.2
1 วัน	29	16.6
2-6 วัน	9	5.1
1 สัปดาห์	16	9.1
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาในการได้รับน้ำดื่มตรา
เนสท์เล่เพียวไลฟ์หลังจากสั่งซื้อ คือ ทันทีเมื่อสั่งซื้อ ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ 1 วัน ร้อยละ 16.6
1 สัปดาห์ ร้อยละ 9.1 และ 2-6 วัน ร้อยละ 5.1

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้า

จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	99	56.6
2-3 คน	56	32.0
มากกว่า 3 คน	20	11.4
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในร้านค้า คือ 1 คน ร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ 2-3 คน ร้อยละ 32.0 และมากกว่า 3 คน ร้อยละ 11.4

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้า

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	82	46.9
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	58	33.1
บุคคลในครอบครัวของเจ้าของกิจการที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	14	8.0
อื่นๆ	21	12.0
รวม	175	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ - ลูกค้า (5 คน) ตัวเอง (5 คน) ความต้องการของผู้บริโภค (10 คน) สื่อโฆษณา (1 คน)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายในร้านค้า คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ร้อยละ 33.1 อื่นๆ ร้อยละ 12.0 และ บุคคลในครอบครัวของเจ้าของกิจการที่มีส่วนร่วมในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการทราบข้อมูล น้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์

แหล่งการทราบข้อมูลน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	58	33.1
ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	9	5.1
ข่าวสารในอินเทอร์เน็ต	10	5.7
พนักงาน/ลูกจ้าง	23	13.1
ผู้บริโภค	60	34.3
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์	123	70.3
ร้านค้าปลีกที่รู้จักแนะนำ	21	12.0
เพื่อน/คนรู้จัก	10	5.7
อื่นๆ	3	1.7

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 175 ราย

อื่นๆ ได้แก่ - ดูจากคุณสมบัติของน้ำดื่ม รูปแบบผลิตภัณฑ์ และสังเกตจากความต้องการของผู้บริโภค (1 คน) หน่วยรถ (2 คน)

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งการทราบข้อมูลน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์ คือ จากพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์ ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภค ร้อยละ 34.3 โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 33.1 พนักงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 13.1 ร้านค้าปลีกที่รู้จักแนะนำ ร้อยละ 12.0 เพื่อน/คนรู้จัก และข่าวสารในอินเทอร์เน็ต เท่ากัน ร้อยละ 5.7 ข่าวสารในหนังสือพิมพ์นิตยสาร ร้อยละ 5.1 และอื่นๆ ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อการเห็นหรือได้ยินข่าวสารโฆษณาของน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

สื่อการเห็นหรือได้ยินข่าวสารโฆษณาของน้ำดื่ม ตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	144	82.3
วิทยุ	15	8.6
หนังสือพิมพ์	32	18.3
ป้ายโฆษณา	90	51.4
อินเทอร์เน็ต	12	6.9
อื่นๆ	4	2.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 175 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตามร้านอาหาร (2 คน) ดิจข้างรด (2 คน)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สื่อการเห็นหรือได้ยินข่าวสารโฆษณาของน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์จากสื่อคือโทรทัศน์ ร้อยละ 82.3 รองลงมาป้ายโฆษณา ร้อยละ 51.4 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 18.3 วิทยุ ร้อยละ 8.6 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.9 และอื่นๆ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์

ความสนใจรายการส่งเสริมการขาย น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สนใจ	13	7.4
สนใจ	162	92.6
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ร้อยละ 92.6 ไม่สนใจ ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขาย น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวัยโลฟที่สนใจ

รายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวัยโลฟที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน เช่น ผ้ากันเปื้อน ตะแกรงวางน้ำ	96	59.3
มีคะแนนแลกของรางวัล	56	34.6
มีการจัดชิงโชคของรางวัลร่วมกันทั้งร้านค้าและผู้บริโภค	52	32.1
บริการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี	44	27.2
มีตู้เย็นให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี	45	27.8
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม, ผ้าปูโต๊ะ, สติกเกอร์)	89	54.9
ได้รับน้ำดื่มเพิ่มเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดเช่น ซื้อ 7 แพ็คแถม 1 แพ็ค	119	73.5
อื่นๆ	3	1.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบที่สนใจรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 162 ราย
อื่นๆ ได้แก่ -ป้ายร้านค้าต้องการมากค่ะ (3 คน)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดที่สนใจรายการส่งเสริมการขาย น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวัยโลฟ คือ ได้รับน้ำดื่มเพิ่มเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดเช่น ซื้อ 7 แพ็คแถม 1 แพ็ค ร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ได้รับของแถมเมื่อซื้อครบตามจำนวน เช่น ผ้ากันเปื้อน ตะแกรงวางน้ำ ร้อยละ 59.3 มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม, ผ้าปูโต๊ะ, สติกเกอร์) ร้อยละ 54.9 มีคะแนนแลกของรางวัล ร้อยละ 34.6 มีการจัดชิงโชคของรางวัลร่วมกันทั้งร้านค้าและผู้บริโภค ร้อยละ 32.1 มีตู้เย็นให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี ร้อยละ 27.8 บริการตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี ร้อยละ 27.2 และอื่นๆ ร้อยละ 1.9

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรางวัลที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวิไลไฟด้านการสะสมคะแนนแลกของรางวัล

ประเภทรางวัลที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวิไลไฟด้านการสะสมคะแนนแลกของรางวัล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	35	20.0
เครื่องเสียง	17	9.7
โทรศัพท์มือถือ	24	13.7
คอมพิวเตอร์	48	27.5
ผู้เก็บเงิน	17	9.7
กระเป๋าเดินทาง	4	2.3
อื่นๆ	30	17.1
รวม	175	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ส่วนลดเงินสด (15 คน) - น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวิไลไฟ (6 คน)
 - อะไรก็ได้เอามุด (3 คน) - จำนวนสินค้าที่จัดเพิ่มให้ (1 คน) - บัตรเติมเงิน (2 คน)
 แล้วยแต่ทางบริษัทเป็นผู้กำหนดให้ (1 คน) ผู้เซ็น (2 คน)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดประเภทรางวัลที่สนใจหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อวิไลไฟด้านการสะสมคะแนนแลกของรางวัล คือ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 20.0 อื่นๆ ร้อยละ 17.1 โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 13.7 เครื่องเสียง และผู้เก็บเงิน เท่ากัน ร้อยละ 9.7 กระเป๋าเดินทาง ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรางวัลที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์ในด้านการชิงโชค

ประเภทรางวัลที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์ในด้านการชิงโชค	จำนวน	ร้อยละ
ทองคำ	91	52.0
รถยนต์	30	17.1
แพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ	7	4.0
รถกระบะ	7	4.0
รถจักรยานยนต์	2	1.2
บ้านพร้อมที่ดิน	30	17.1
อื่นๆ	8	4.6
รวม	175	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ น้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์ (3 คน) สะสมแต้มแลกน้ำดื่ม (4 คน) สนใจทุกรางวัล (1 คน)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทรางวัลที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์ในด้านการชิงโชค คือทองคำ ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ รถยนต์ และบ้านพร้อมที่ดิน เท่ากัน ร้อยละ 17.1 อื่นๆ ร้อยละ 4.6 แพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศ และรถกระบะ เท่ากัน ร้อยละ 4.0 รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแถมที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์

ประเภทของแถมที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์	จำนวน	ร้อยละ
แถมน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์	95	54.3
เครื่องคิดเลข	12	6.9
ร่ม	26	14.9
วิทยุ	9	5.0
นาฬิกาแขวนผนัง	5	2.9
โทรศัพท์บ้าน	9	5.0
ผ้าใบกันแดด	5	2.9
พัดลมตั้งโต๊ะ	12	6.9
อื่นๆ	2	1.2
รวม	175	100.0

หมายเหตุ: อื่น ๆ สนใจของแถมทุกชนิด (2 คน)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเภทของแถมที่สนใจมากที่สุดหากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์ คือ แถมน้ำดื่มตราเนสท์เล่่เพียงไลฟ์ ร้อยละ 54.3 ร่ม ร้อยละ 14.9 เครื่องคิดเลขและพัดลมตั้งโต๊ะ ร้อยละ 6.9 วิทยุ และโทรศัพท์บ้าน ร้อยละ 5.0 นาฬิกาแขวนผนังและผ้าใบกันแดด ร้อยละ 2.9 และอื่นๆ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เพิ่มขึ้นหากมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์

ความสนใจในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เพิ่มขึ้น หากมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่ม ตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	จำนวน	ร้อยละ
สนใจซื้อเพิ่มขึ้น	168	96.0
ไม่สนใจ	7	4.0
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากบริษัทมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสนใจในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 96.0 ไม่สนใจ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบเงื่อนไขในการชำระค่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์

รูปแบบเงื่อนไขในการชำระค่าน้ำดื่ม ตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเงินด้วยเงินสด	161	92.0
ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3	1.7
ชำระเงินด้วยเช็ค	8	4.6
อื่นๆ	4	2.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 175 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เครดิต 1 เดือน (2 คน) เครดิต 2 บิลจ่าย 1 ครั้ง (2 คน)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบเงื่อนไขในการชำระค่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ คือ ชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 92.0 ชำระเงินด้วยเช็ค ร้อยละ 4.6 อื่นๆ ร้อยละ 2.3 และ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการชำระเงินเมื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวไลฟ์ส่งมาถึงร้านค้า

ระยะเวลาในการชำระเงินเมื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวไลฟ์ ส่งมาถึงร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ทันที	140	80.0
ภายใน 7 วัน	16	9.1
ภายใน 15 วัน	7	4.0
ภายใน 1 เดือน	10	5.8
มากกว่า 1 เดือน	2	1.1
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาในการชำระเงินเมื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวไลฟ์ส่งมาถึงร้านค้า คือ ทันที ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ภายใน 7 วัน ร้อยละ 9.1 ภายใน 1 เดือน ร้อยละ 5.8 ภายใน 15 วัน ร้อยละ 4.0 มากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 1.1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียง
โลไฟมาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

3.1 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟมาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ปัจจัยพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าธุรกิจ	ระดับอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียงโลไฟ	13 (7.4)	118 (67.4)	18 (10.3)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.53 (มาก)	2
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	8 (4.6)	83 (47.3)	50 (28.6)	8 (4.6)	26 (14.9)	3.22 (น้อย)	5
กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค	27 (15.4)	112 (64.0)	10 (5.7)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.65 (มาก)	1
ภาวะการแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	100 (57.1)	38 (21.7)	0 (0.0)	11 (6.3)	26 (14.9)	3.21 (น้อย)	6
วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน	15 (8.6)	106 (60.6)	28 (16.0)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.48 (น้อย)	3
การยอมรับและความสนใจในน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟ	13 (7.4)	115 (65.7)	13 (7.4)	8 (4.6)	26 (14.9)	3.46 (น้อย)	4
การชักชวนของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลไฟ	7 (4.0)	66 (37.7)	60 (34.3)	8 (4.6)	34 (19.4)	3.02 (น้อย)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.37 (น้อย)	

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.37) ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.53)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2 ปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าธุรกิจ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	3.42 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.06 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.22 (น้อย)
กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค	3.55 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)
ภาวะการแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	3.26 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.21 (น้อย)
วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน	3.51 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.48 (น้อย)
การยอมรับและความสนใจในน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	3.43 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.46 (น้อย)
การชักชวนของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	2.79 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.37 (น้อย)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.29, 3.40)

ในปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาคือ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ความสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา คือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

3.3 ปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าธุรกิจ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001- 5,000 บาท	5,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	3.56 (มาก)	3.55 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.53 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.34 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.22 (น้อย)
กระแสมนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.65 (มาก)
ภาพการณ์แข่งขันในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	3.25 (น้อย)	3.22 (น้อย)	2.92 (น้อย)	3.21 (น้อย)
วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน	3.53 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.48 (น้อย)
การยอมรับและความสนใจในน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	3.46 (น้อย)	3.58 (มาก)	2.85 (น้อย)	3.46 (น้อย)
การชักชวนของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	3.07 (น้อย)	3.01 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.37 (น้อย)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกที่ซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.41, 3.38, 3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ การยอมรับและความสนใจในน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ความสะดวกสบายในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.31) รองลงมาคือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.15)

3.4 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ	ระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	3.34 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)
ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.11 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.22 (น้อย)
กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)
ภาวะการแข่งขันในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส	3.16 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.21 (น้อย)
วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน	3.45 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.48 (น้อย)
การยอมรับและความสนใจในน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	3.29 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.50 (มาก)	3.46 (น้อย)
การชักชวนของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	2.87 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.10 (น้อย)	2.88 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.24 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.37 (น้อย)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.24, 3.30, 3.39) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระยะเวลาตั้งชื่อ 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่ม น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่ม 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือ วัตถุประสงค์และนโยบายของร้านค้าของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่ม 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา คือ การยอมรับและความสนใจในน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการตั้งชื่อน้ำดื่ม 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ ระดับความต้องการของลูกค้าต่อการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน	36 (20.5)	113 (64.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.76 (มาก)	2
รูปร่างลักษณะขวดมีหลายประเภท เช่น ขวดขาวขุ่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใส	28 (16.0)	96 (54.9)	25 (14.2)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.57 (มาก)	4
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อเช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร	60 (34.2)	68 (38.9)	21 (12.0)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.78 (มาก)	1
มีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เมื่อมีปัญหา เช่น ชำรุด	32 (18.2)	96 (54.9)	7 (4.0)	0 (0.0)	40 (22.9)	3.46 (น้อย)	5
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย	45 (25.7)	83 (47.4)	21 (12.0)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.69 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.65 (มาก)	

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6 ,0.75,1.5 และ 6 ลิตร (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.76)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	19 (10.9)	82 (46.9)	34 (19.3)	0 (0.0)	40 (22.9)	3.23 (น้อย)	1
มีการให้เครดิตการค้า	14 (8.0)	81 (46.3)	8 (4.6)	0 (0.0)	72 (41.1)	2.80 (น้อย)	5
ระยะเวลาการให้เครดิตการค้า	0 (0.0)	68 (38.9)	35 (20.0)	0 (0.0)	72 (41.1)	2.57 (น้อย)	7
มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไข ปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	40 (22.9)	53 (30.3)	21 (12.0)	8 (4.6)	53 (30.2)	3.11 (น้อย)	2
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา จะแจ้งให้ร้านค้าทราบก่อน	8 (4.6)	84 (48.0)	22 (12.6)	8 (4.6)	53 (30.2)	2.92 (น้อย)	4
มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด	40 (22.9)	59 (33.7)	8 (4.5)	0 (0.0)	68 (38.9)	3.02 (น้อย)	3
ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้ หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด และโอนผ่านธนาคาร	16 (9.1)	60 (34.3)	35 (20.0)	0 (0.0)	64 (36.6)	2.79 (น้อย)	6
มีกำไรต่อหน่วยสูง	24 (13.7)	52 (29.7)	51 (29.1)	0 (0.0)	48 (27.5)	3.02 (น้อย)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						2.93 (น้อย)	

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.93) ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาคือมีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์ เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำ การ (8.30-17.30 น.)	39 (22.3)	81 (46.2)	29 (16.6)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.61 (มาก)	2
เวลาเปิดปิดทำการจันทร์-เสาร์ (8.30-17.30 น.)	18 (10.2)	102 (58.3)	29 (16.6)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.49 (น้อย)	5
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของ ตัวแทนจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ ง่าย	40 (22.9)	67 (38.3)	42 (24.0)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.54 (มาก)	4
มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า	69 (39.4)	72 (41.1)	8 (4.6)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.90 (มาก)	1
มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	32 (18.3)	96 (54.9)	8 (4.6)	0 (0.0)	39 (22.2)	3.47 (น้อย)	6
บริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ได้ครบตรงตามความ ต้องการ	32 (18.3)	91 (52.0)	13 (7.4)	0 (0.0)	39 (22.3)	3.44 (น้อย)	7
มีบริการจัดวางน้ำดื่มตราเนสท์ เล่เพียวไลฟ์ในร้าน	15 (8.6)	99 (56.6)	24 (13.7)	0 (0.0)	37 (21.1)	3.31 (น้อย)	8
ผู้จำหน่ายช่วยดูแลน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์คงคลังในร้าน ของลูกค้าให้มีความเหมาะสม กับฤดูกาลขาย	7 (4.0)	83 (47.4)	21 (12.0)	13 (7.4)	51 (29.2)	2.90 (น้อย)	12
สามารถติดต่อกับตัวแทน จำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่ม ตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและ สะดวก	32 (18.3)	104 (59.4)	13 (7.4)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.59 (มาก)	3
ค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสท์ เล่เพียวไลฟ์	32 (18.3)	77 (44.0)	8 (4.6)	11 (6.2)	47 (26.9)	3.21 (น้อย)	10

ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รถบรรทุกสำหรับบริการจัดส่ง น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มี จำนวนมาก บริการได้ทั่วถึง	11 (6.3)	96 (54.9)	29 (16.6)	0 (0.0)	39 (22.2)	3.23 (น้อย)	9
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีให้ จำหน่ายสม่ำเสมอ	32 (18.3)	96 (54.9)	8 (4.5)	0 (0.0)	39 (22.3)	3.47 (น้อย)	6
สำนักงานของตัวแทนจำหน่าย อยู่ในทำเลที่ติดต่อได้ง่ายและ สะดวก	40 (22.9)	53 (30.3)	21 (12.0)	8 (4.5)	53 (30.3)	3.11 (น้อย)	11
ค่าเฉลี่ยรวม						3.41 (น้อย)	

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.41) ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

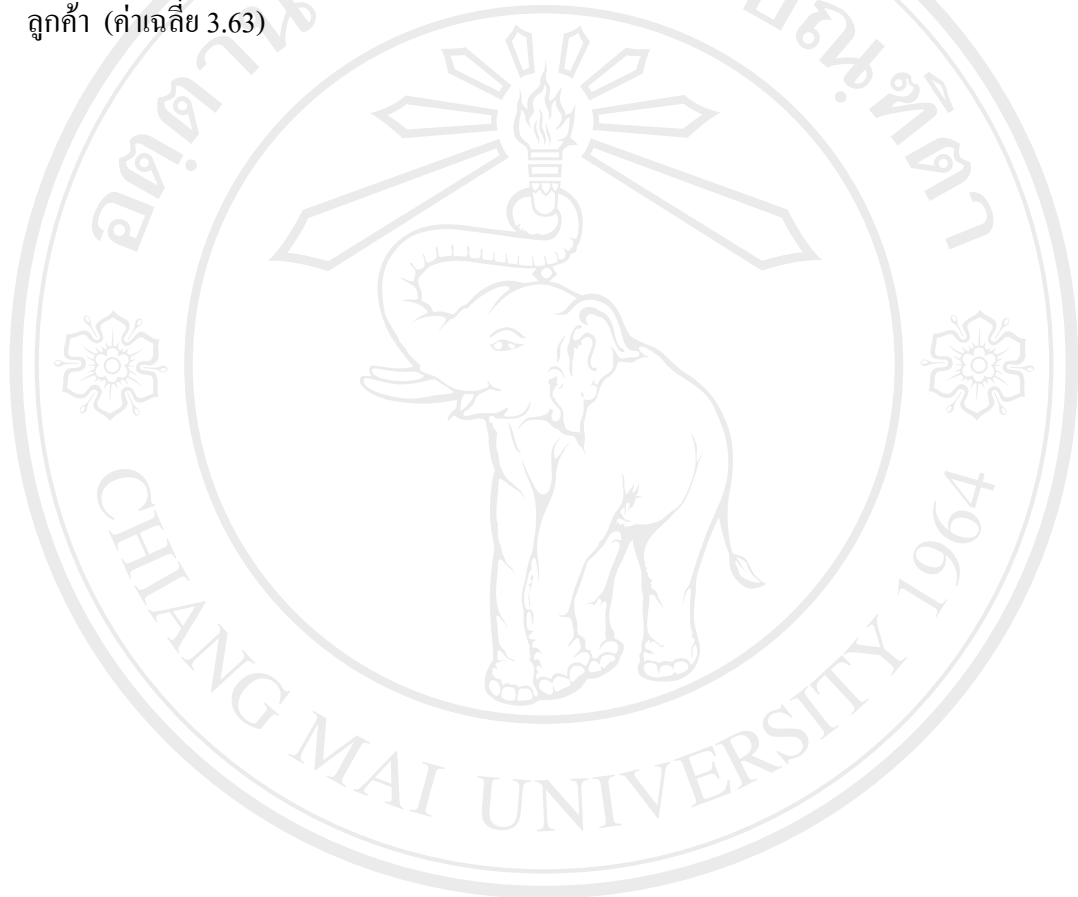
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาแนะนำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	53 (30.2)	61 (34.9)	35 (20.0)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.66 (มาก)	1
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค	46 (26.3)	69 (39.4)	20 (11.4)	0 (0.0)	40 (22.9)	3.46 (น้อย)	2
การตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี	0 (0.0)	76 (43.4)	27 (15.4)	0 (0.0)	72 (41.1)	2.61 (น้อย)	6
มีตู้เย็นให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี	0 (0.0)	62 (35.4)	41 (23.4)	0 (0.0)	72 (41.2)	2.53 (น้อย)	7
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม, ผ้าปูโต๊ะ, สติกเกอร์)	22 (12.6)	81 (46.3)	27 (15.4)	0 (0.0)	45 (25.7)	3.20 (น้อย)	3
มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า	18 (10.3)	54 (30.9)	48 (27.4)	0 (0.0)	55 (31.4)	2.89 (น้อย)	5
มีการตั้งราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลา เช่น เทศกาลต่างๆ	19 (10.9)	75 (42.9)	26 (14.9)	0 (0.0)	55 (31.3)	3.02 (น้อย)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.05 (น้อย)	

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาแนะนำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า	60 (34.3)	67 (38.3)	0 (0.0)	8 (4.5)	40 (22.9)	3.57 (มาก)	3
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี	53 (30.3)	74 (42.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	48 (27.4)	3.48 (น้อย)	5
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอัธยาศัยดี	53 (30.3)	88 (50.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (19.4)	3.72 (มาก)	1
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	24 (13.7)	109 (62.3)	5 (4.6)	0 (0.0)	34 (19.4)	3.51 (มาก)	4
ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	26 (14.9)	115 (65.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (19.4)	3.57 (มาก)	3
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า	53 (30.3)	80 (45.7)	0 (0.0)	8 (4.6)	34 (19.4)	3.63 (มาก)	2
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก	40 (22.9)	79 (45.1)	0 (0.0)	8 (4.6)	48 (27.4)	3.31 (น้อย)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54 (มาก)	

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการ
ซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ในปัจจัยย่อย
ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีธรรมาภิบาลดี (ค่าเฉลี่ย
3.72) รองลงมา คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่
ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับ จัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ น่าสนใจและจดจำได้ง่าย	40 (22.9)	38 (21.7)	49 (28.0)	0 (0.0)	48 (27.4)	3.13 (น้อย)	3
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความทันสมัย เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิด พกพา (Handheld) สำหรับรับคำ สั่งซื้อและพิมพ์ใบเสร็จ	8 (4.6)	49 (28.0)	49 (28.0)	13 (7.4)	56 (32.0)	2.66 (น้อย)	4
ตราฉลากเนสท์เล่เพียวไลฟ์มี ชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	26 (14.9)	110 (62.9)	13 (7.4)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.63 (มาก)	1
ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและ จำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว ไลฟ์	19 (10.9)	116 (66.2)	14 (8.0)	0 (0.0)	26 (14.9)	3.58 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.25 (น้อย)	

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.25) ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตราฉลากเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอด สั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว ไลฟ์ย้อนหลัง ได้ทันที	11 (6.3)	71 (40.6)	29 (16.6)	16 (9.1)	48 (27.4)	2.89 (น้อย)	5
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์คิดเงินได้ถูกต้อง แม่นยำ	11 (6.3)	78 (44.6)	30 (17.1)	8 (4.6)	48 (27.4)	2.98 (น้อย)	4
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	11 (6.3)	88 (50.3)	34 (19.4)	8 (4.6)	34 (19.4)	3.19 (น้อย)	3
มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว	11 (6.3)	114 (65.2)	16 (9.0)	0 (0.0)	34 (19.5)	3.39 (น้อย)	1
การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว ไลฟ์ที่ถูกต้อง	11 (6.3)	96 (54.9)	34 (19.4)	0 (0.0)	34 (19.4)	3.29 (น้อย)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.15 (น้อย)	

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.15) ในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)
รูปร่างลักษณะขวดมีหลายประเภท เช่น ขวดขาว ขุ่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใส	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.57 (มาก)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร	3.49 (น้อย)	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)
มีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เมื่อมีปัญหา เช่น ชำรุด	3.53 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.46 (น้อย)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย	3.47 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.58, 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ รูปร่างลักษณะขวดมีหลายประเภท เช่น ขวดขาวขุ่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใส (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6 ,0.75,1.5 และ 6 ลิตร(ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.28 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.23 (น้อย)
มีการให้เครดิตการค้า	3.25 (น้อย)	2.61 (น้อย)	2.80 (น้อย)
ระยะเวลาการให้เครดิตการค้า	2.85 (น้อย)	2.44 (น้อยที่สุด)	2.57 (น้อย)
มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	3.15 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.11 (น้อย)
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะแจ้งให้ร้านค้าทราบก่อน	3.06 (น้อย)	2.86 (น้อย)	2.92 (น้อย)
มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด	3.08 (น้อย)	2.99 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด และ โอนผ่านธนาคาร	3.19 (น้อย)	2.62 (น้อย)	2.79 (น้อย)
มีกำไรต่อหน่วยสูง	2.79 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.08 (น้อย)	2.87 (น้อย)	2.93 (น้อย)

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ไม่จำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.08, 2.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) รองลงมาคือ มีการให้เครดิตการค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมาคือ มีกำไรต่อหน่วยสูง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อขมาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อขมาจำหน่ายได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.)	3.51 (มาก)	3.66 (มาก)	3.61 (มาก)
เวลาเปิดปิดทำการจันทร์-เสาร์ (8.30-17.30 น.)	3.30 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.49 (น้อย)
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ง่าย	3.40 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.54 (มาก)
มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)
มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อขมาจำหน่ายที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	3.53 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.47 (น้อย)
บริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อขมาจำหน่ายได้ครบตรงตามความต้องการ	3.53 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีบริการจัดวางน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อขมาจำหน่ายในร้าน	3.58 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.31 (น้อย)
ผู้จำหน่ายช่วยดูแลน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อขมาจำหน่ายคงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	3.26 (น้อย)	2.74 (น้อย)	2.90 (น้อย)
สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อขมาจำหน่ายได้ง่ายและสะดวก	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อขมาจำหน่าย	3.28 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.21 (น้อย)
รถบรรทุกสำหรับบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อขมาจำหน่ายมีจำนวนมาก บริการได้ทั่วถึง	3.08 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.23 (น้อย)

ตารางที่ 43 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
น้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีให้จำหน่าย สม่ำเสมอ	3.55 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.47 (น้อย)
สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้ง่ายและสะดวก	3.25 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.11 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.41 (น้อย)

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 3.44, 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต่เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์	3.28 (น้อย)	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค	3.47 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.46 (น้อย)
การตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี	3.04 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.61 (น้อย)
มีตู้เย็นให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี	2.87 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.53 (น้อย)
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่มผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์)	3.30 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.20 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า	2.75 (น้อย)	2.94 (น้อย)	2.89 (น้อย)
มีการตั้งราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลา เช่น เทศกาลต่างๆ	2.89 (น้อย)	3.07 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.05 (น้อย)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.09, 3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์) (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการนำดื่มน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายนำดื่มน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า	3.70 (มาก)	3.51 (มาก)	3.57 (มาก)
พนักงานขายนำดื่มน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี	3.58 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.48 (น้อย)
พนักงานขายนำดื่มน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอัธยาศัยดี	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายนำดื่มน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.23 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)
ความมีมารยาทของพนักงานขายนำดื่มน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.40 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)
พนักงานขายนำดื่มน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.36 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)
พนักงานขายนำดื่มน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก	3.34 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.31 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี และพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมา คือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์น่าสนใจและจดจำได้ง่าย	2.98 (น้อย)	3.19 (น้อย)	3.13 (น้อย)
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีความทันสมัย เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา (Handheld) สำหรับรับคำสั่งซื้อและพิมพ์ใบเสร็จ	2.47 (น้อยที่สุด)	2.74 (น้อย)	2.66 (น้อย)
ตราฉลากของเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.55 (มาก)	3.66 (มาก)	3.63 (มาก)
ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์	3.36 (น้อย)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.25 (น้อย)

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.09, 3.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตราฉลากของเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.55) รองลงมาให้คือภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา คือ ตราฉลากของเนสต์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ย้อนหลังได้ทันที	2.70 (น้อย)	2.98 (น้อย)	2.89 (น้อย)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์คิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ	2.81 (น้อย)	3.05 (น้อย)	2.98 (น้อย)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	2.94 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.19 (น้อย)
มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว	3.21 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.39 (น้อย)
การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง	3.11 (น้อย)	3.36 (น้อย)	3.29 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.95 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.15 (น้อย)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.95, 3.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.21, 3.47) รองลงมาคือ การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.11, 3.36)

3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.76 (มาก)
รูปร่างลักษณะขวดมีหลายประเภท เช่น ขวดขาว ขุ่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใส	3.54 (มาก)	3.68 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.57 (มาก)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6 ,0.75,1.5 และ 6 ลิตร	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.78 (มาก)
มีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เมื่อมีปัญหา เช่น ชำรุด	3.47 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.46 (น้อย)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.69 (มาก)	3.67 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท และ 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69, 3.67) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน และมีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เมื่อมีปัญหา เช่น ชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.16 (น้อย)	3.32 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.23 (น้อย)
มีการให้เครดิตการค้า	2.64 (น้อย)	2.99 (น้อย)	2.85 (น้อย)	2.80 (น้อย)
ระยะเวลาการให้เครดิตการค้า	2.37 (น้อยที่สุด)	2.79 (น้อย)	2.62 (น้อย)	2.57 (น้อย)
มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	2.98 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.11 (น้อย)
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะแจ้งให้ร้านค้าทราบก่อน	2.84 (น้อย)	2.95 (น้อย)	3.31 (น้อย)	2.92 (น้อย)
มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด	2.98 (น้อย)	2.99 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด และโอนผ่านธนาคาร	2.51 (น้อย)	3.18 (น้อย)	2.62 (น้อย)	2.79 (น้อย)
มีกำไรต่อหน่วยสูง	3.09 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.82 (น้อย)	3.04 (น้อย)	3.10 (น้อย)	2.93 (น้อย)

จากตารางที่ 49 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.82, 3.04, 3.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ มีกำไรต่อหน่วยสูง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) รองลงมาคือ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสดและมีกำไรต่อหน่วยสูง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.46) รองลงมาคือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะแจ้งให้ร้านค้าทราบก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.)	3.58 (มาก)	3.67 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.61 (มาก)
เวลาเปิดปิดทำการจันทร์-เสาร์ (8.30-17.30 น.)	3.48 (น้อย)	3.51 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.49 (น้อย)
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของตัวแทน จำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ง่าย	3.53 (มาก)	3.62 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.54 (มาก)
มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า	3.96 (มาก)	3.89 (มาก)	3.62 (มาก)	3.90 (มาก)
มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	3.36 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.47 (น้อย)
บริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ ครบตรงตามความต้องการ	3.29 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.44 (น้อย)
มีบริการจัดวางน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ในร้าน	3.26 (น้อย)	3.47 (น้อย)	2.85 (น้อย)	3.31 (น้อย)
ผู้จำหน่ายช่วยดูแลน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว ไลฟ์คงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความ เหมาะสมกับฤดูกาลขาย	2.71 (น้อย)	3.18 (น้อย)	2.62 (น้อย)	2.90 (น้อย)
สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ ง่ายและสะดวก	3.49 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.59 (มาก)
ค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.35 (น้อย)	2.99 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.21 (น้อย)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รถบรรทุกสำหรับบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีจำนวนมาก บริการได้ทั่วถึง	3.13 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.23 (น้อย)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีให้จำหน่ายสม่ำเสมอ	3.33 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.47 (น้อย)
สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้ง่ายและสะดวก	2.98 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.11 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.41 (น้อย)

จากตารางที่ 50 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.34, 3.29) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือสามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาทให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา คือสามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) เวลาเปิดปิดทำการจันทร์-เสาร์ (8.30-17.30 น.) มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก ค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่มีให้จำหน่ายสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาเครื่องดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.73 (มาก)	3.64 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.66 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนน แลกของรางวัลหรือชิงโชค	3.48 (น้อย)	3.48 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.46 (น้อย)
การตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี	2.47 (น้อยที่สุด)	2.78 (น้อย)	2.62 (น้อย)	2.61 (น้อย)
มีตู้เย็นให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี	2.38 (น้อยที่สุด)	2.70 (น้อย)	2.62 (น้อย)	2.53 (น้อย)
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์	3.25 (น้อย)	3.25 (น้อย)	2.62 (น้อย)	3.20 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า	2.88 (น้อย)	2.84 (น้อย)	3.23 (น้อย)	2.89 (น้อย)
มีการตั้งราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลา เช่น เทศกาลต่างๆ	3.09 (น้อย)	2.89 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (น้อย)	3.08 (น้อย)	2.97 (น้อย)	3.05 (น้อย)

จากตารางที่ 51 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.04, 3.08 , 2.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และ 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่พิยวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.64) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คะแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.48, 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิยวไลฟ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คะแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตราเนสท์เล่พิยวไลฟ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า และมีการตั้งราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลา เช่น เทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาคือ การตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี มีตู้เย็นให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี และมีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น ร่ม ผ้าปูโต๊ะ สติกเกอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.62)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยม เยือนร้านค้า	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี	3.52 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.48 (น้อย)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มี อัธยาศัยดี	3.82 (มาก)	3.62 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.65 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.51 (มาก)
ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.61 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่มี ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.82 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ เข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก	3.39 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.31 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63, 3.59) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟที่มีธรรมาภิบาล และพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟที่มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟที่มีธรรมาภิบาล (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟที่เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟที่เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟที่มีธรรมาภิบาล ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟที่มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า และ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟเข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวโลฟ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย	3.17 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.13 (น้อย)
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความทันสมัย เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา (Handheld) สำหรับรับคำสั่งซื้อและพิมพ์ใบเสร็จ	2.73 (น้อย)	2.47 (น้อยที่สุด)	3.23 (น้อย)	2.66 (น้อย)
ตราหมีเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.58 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	3.63 (มาก)
ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.25 (น้อย)

จากตารางที่ 53 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.27, 3.18, 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมา คือ การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ น่าสนใจและจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการชื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001-5,000 บาท	5,001 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ย้อนหลังได้ทันที	2.90 (น้อย)	2.86 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.89 (น้อย)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์คิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ	2.96 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.98 (น้อย)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.19 (น้อย)	3.27 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.19 (น้อย)
มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว	3.39 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.39 (น้อย)
การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง	3.22 (น้อย)	3.45 (น้อย)	2.77 (น้อย)	3.29 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13 (น้อย)	3.21 (น้อย)	2.91 (น้อย)	3.15 (น้อย)

จากตารางที่ 54 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ให้ความสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.13, 3.21, 2.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว และการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง 5,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ย้อนหลังได้ทันที พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์คิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และมีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.77)

3.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)	4.07 (มาก)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)
รูปร่างลักษณะขวดมีหลายประเภท เช่น ขวดขาว ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใส	3.32 (น้อย)	3.47 (น้อย)	4.02 (มาก)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6, 0.75, 1.5 และ 6 ลิตร	3.58 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)
มีบริการรับคืนน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เมื่อมีปัญหา เช่น ขำรูด	3.11 (น้อย)	3.46 (น้อย)	4.00 (มาก)	2.88 (น้อย)	3.46 (น้อย)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย	3.42 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.97 (มาก)	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 1-2 ปี 3-4 ปี 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.63, 3.97, 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่ม น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6 ,0.75,1.5 และ 6 ลิตร (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่ม น้อยกว่า 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความหลากหลายของปริมาณบรรจุให้เลือกซื้อ เช่น 0.6 ,0.75,1.5 และ 6 ลิตร (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่ม 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ รูปร่างลักษณะขวดมีหลายประเภท เช่น ขวดขาวขุ่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติกใส (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาการสั่งซื้อน้ำดื่ม 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความสะอาด ไร้สีไร้กลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์จำหน่ายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการตั้งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา	ระยะเวลาที่มีการตั้งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.08 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.36 (น้อย)	2.75 (น้อย)	3.23 (น้อย)
มีการให้เครดิตการค้า	2.68 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.80 (น้อย)
ระยะเวลาการให้เครดิตการค้า	2.45 (น้อยที่สุด)	2.67 (น้อย)	2.55 (น้อย)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.57 (น้อย)
มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	3.08 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.50 (น้อย)	3.11 (น้อย)
เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะแจ้งให้ร้านค้าทราบก่อน	2.95 (น้อย)	3.04 (น้อย)	2.98 (น้อย)	2.13 (น้อยที่สุด)	2.92 (น้อย)
มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด	3.16 (น้อย)	3.16 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.25 (น้อยที่สุด)	3.02 (น้อย)
ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็คเงินสด และโอนผ่านธนาคาร	2.66 (น้อย)	2.80 (น้อย)	2.98 (น้อย)	2.63 (น้อย)	2.79 (น้อย)
มีกำไรต่อหน่วยสูง	2.68 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.38 (น้อย)	2.63 (น้อย)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.84 (น้อย)	3.03 (น้อย)	3.00 (น้อย)	2.45 (น้อยที่สุด)	2.93 (น้อย)

จากตารางที่ 56 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-4 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.84, 3.03, 3.00) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดในกรณีซื้อเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมาคือ มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกำไรต่อหน่วยสูง (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ราคาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 2.75) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เช็ค เงินสด และโอนผ่านธนาคาร มีกำไรต่อหน่วยสูง (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)
เวลาเปิดปิดทำการจันทร์-เสาร์ (8.30-17.30 น.)	3.50 (มาก)	3.52 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.49 (น้อย)
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ง่าย	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.54 (มาก)
มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	3.63 (มาก)	3.90 (มาก)
มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้	3.71 (มาก)	3.53 (มาก)	3.07 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.47 (น้อย)
บริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ครบตรงตามความต้องการ	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	2.95 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.44 (น้อย)
มีบริการจัดวางน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในร้าน	3.32 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.25 (น้อย)	3.31 (น้อย)
ผู้จำหน่ายช่วยดูแลน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์คงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	2.82 (น้อย)	2.92 (น้อย)	3.12 (น้อย)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.90 (น้อย)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก	3.71 (มาก)	3.62 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.59 (มาก)
รถบรรทุกสำหรับบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีจำนวนมาก บริการได้ทั่วถึง	3.37 (น้อย)	3.35 (น้อย)	2.81 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.23 (น้อย)
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีให้จำหน่ายสม่ำเสมอ	3.66 (มาก)	3.53 (มาก)	3.12 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.47 (น้อย)
สำนักงานของตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้ง่ายและสะดวก	3.24 (น้อย)	3.29 (น้อย)	2.93 (น้อย)	2.38 (น้อย)	3.11 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.41 (น้อย)

จากตารางที่ 57 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.46, 3.44, 3.33, 3.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือสามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ สามารถโทรสั่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ตลอดเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ บริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ครบตรงตามความต้องการ สามารถติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า มีบริการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีให้จำหน่ายสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.37 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.90 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คะแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค	3.03 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.90 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.46 (น้อย)
การตกแต่งร้านค้าให้ลูกค้าฟรี	2.55 (น้อย)	2.73 (น้อย)	2.52 (น้อย)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.61 (น้อย)
มีผู้เชี่ยวชาญให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี	2.39 (น้อยที่สุด)	2.65 (น้อย)	2.50 (น้อย)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.53 (น้อย)
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม, ผ้าปูโต๊ะ, สติกเกอร์)	2.95 (น้อย)	3.22 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.38 (น้อย)	3.20 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์น้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์ เช่น การจัดงาน แนะนำสินค้า	2.61 (น้อย)	3.05 (น้อย)	2.83 (น้อย)	2.88 (น้อย)	2.89 (น้อย)
มีการตั้งราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลา เช่น เทศกาลต่างๆ	2.92 (น้อย)	3.16 (น้อย)	3.12 (น้อย)	2.25 (น้อยที่สุด)	3.02 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	2.83 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.16 (น้อย)	2.84 (น้อย)	3.05 (น้อย)

จากตารางที่ 58 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุก
ระยะเวลาในสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
(ค่าเฉลี่ย 2.83, 3.14, 3.16, 2.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญใน
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.37)
รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัย
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67)
รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัย
ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ การส่งเสริมการขาย
เช่น ของแถม คະแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ตกแต่ง
ร้านค้า (ร่ม, ผ้าปูโต๊ะ, สติกเกอร์) (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญใน
ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การโฆษณาน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.63)
รองลงมาคือ มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า (ร่ม, ผ้าปูโต๊ะ, สติกเกอร์) (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านบุคคล	ระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า	3.32 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.88 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.57 (มาก)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี	3.21 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.74 (มาก)	3.13 (น้อย)	3.48 (น้อย)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีอริยาศัยดี	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)	3.88 (มาก)	3.72 (มาก)
บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.34 (น้อย)	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.51 (มาก)
ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.45 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.50 (มาก)	3.88 (มาก)	3.57 (มาก)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.61 (มาก)	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.63 (มาก)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์เข้าใจปัญหาของผู้ค้าปลีก	3.21 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.43 (น้อย)	2.63 (น้อย)	3.31 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39 (น้อย)	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.54 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อ น้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์ น้อยกว่า 1 ปี และ 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.39, 3.36) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์ 1-2 ปี 3-4 ปี ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59, 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์มีอัธยาศัยดี พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์มีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์มีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์เอาใจใส่ และมีความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์ให้คำแนะนำแก่ร้านค้าได้ดี พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์มีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์มีอัธยาศัยดี ความมีมารยาทของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่่พิยวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่ง น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ น่าสนใจและจดจำได้ง่าย	2.61 (น้อย)	3.24 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.13 (น้อย)
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์มีความทันสมัย เช่น มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิด พกพา (Handheld) สำหรับรับคำสั่ง ซื้อและพิมพ์ใบเสร็จ	2.55 (น้อย)	2.90 (น้อย)	2.60 (น้อย)	1.88 (น้อยที่สุด)	2.66 (น้อย)
ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.88 (มาก)	3.63 (มาก)
ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและ จำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์	3.39 (น้อย)	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)	3.75 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.13 (น้อย)	3.25 (น้อย)

จากตารางที่ 60 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาในการสั่งซื้อ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.04, 3.33, 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม น้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่าย				
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	4 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ลูกค้าสามารถตรวจสอบยอด สั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว ไลฟ์ย้อนหลังได้ทันที	2.58 (น้อย)	2.99 (น้อย)	3.19 (น้อย)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.89 (น้อย)
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์คิดเงิน ได้ถูกต้อง แม่นยำ	2.68 (น้อย)	3.05 (น้อย)	3.33 (น้อย)	2.38 (น้อยที่สุด)	2.98 (น้อย)
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.21 (น้อย)	3.29 (น้อย)	2.98 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.19 (น้อย)
มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตรา เนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว	3.29 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.39 (น้อย)
การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียว ไลฟ์ที่ถูกต้อง	3.26 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.12 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.29 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.01 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.21 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.15 (น้อย)

จากตารางที่ 61 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.01, 3.21, 3.00)

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม น้อยกว่า 1 ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 1-2 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.39) รองลงมาคือ การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 3-4 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์คิดเงินได้ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการสั่งซื้อน้ำดื่ม 4 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่รวดเร็ว การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.50) รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบของผู้ค้าปลีกในการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มาจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้ำดื่มมีสิ่งปนเปื้อนเช่น ฟองอากาศ คราบสนิมน้ำ	33 (18.9)	0 (0.0)	29 (16.6)	13 (7.4)	100 (57.1)	2.16 (น้อยที่สุด)	3
รูปร่างลักษณะขวดมีเฉพาะแบบพลาสติกใส	31 (17.7)	22 (12.6)	22 (12.6)	0 (0.0)	100 (57.1)	2.34 (น้อยที่สุด)	1
ปริมาณบรรจุมีขนาดให้เลือกน้อย	0 (0.0)	45 (25.7)	36 (20.6)	0 (0.0)	94 (53.7)	2.18 (น้อยที่สุด)	2
ไม่รับเปลี่ยนหรือคืนเมื่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีปัญหา	19 (10.9)	21 (12.0)	14 (8.0)	15 (5.6)	106 (60.6)	2.04 (น้อยที่สุด)	4
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ยากต่อการจำหน่าย	11 (6.3)	8 (4.6)	27 (15.4)	7 (4.0)	122 (69.7)	1.74 (น้อยที่สุด)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						2.09 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 62 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.09) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ รูปร่างลักษณะขวดมีเฉพาะแบบพลาสติกใส (ค่าเฉลี่ย 2.34) รองลงมาคือ ปริมาณบรรจุมีขนาดให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.18)

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาแพงกว่าคู่แข่ง	0 (0.0)	0 (0.0)	67 (38.3)	21 (12.0)	87 (49.7)	1.89 (น้อยที่สุด)	7
ไม่มีการให้เครดิตทางการค้า	8 (4.6)	13 (7.4)	54 (30.9)	26 (14.9)	74 (42.3)	2.17 (น้อยที่สุด)	2
ระยะเวลาในการให้เครดิตการค้าสั้น	0 (0.0)	8 (4.6)	67 (38.2)	26 (14.9)	74 (42.3)	2.05 (น้อยที่สุด)	3
ไม่มีการให้ราคาพิเศษตามเงื่อนไขปริมาณการสั่งซื้อที่กำหนด	0 (0.0)	27 (15.4)	34 (19.5)	21 (12.0)	93 (53.1)	1.97 (น้อยที่สุด)	5
ร้านค้าไม่ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา	8 (4.6)	0 (0.0)	40 (22.9)	34 (19.4)	93 (53.1)	1.83 (น้อยที่สุด)	8
ไม่ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อเงินสด	0 (0.0)	8 (4.6)	61 (34.9)	13 (7.4)	93 (53.1)	1.91 (น้อยที่สุด)	6
มีวิธีการชำระเงินให้ลูกค้าเลือกน้อย	0 (0.0)	27 (15.4)	40 (22.9)	13 (7.4)	95 (54.3)	1.99 (น้อยที่สุด)	4
มีกำไรต่อหน่วยต่ำ	11 (6.3)	22 (12.6)	37 (21.1)	26 (14.9)	79 (45.1)	2.20 (น้อยที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						2.00 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 63 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.00) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีกำไรต่อหน่วยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.20) รองลงมาคือ ไม่มีการให้เครดิตทางการค้า (ค่าเฉลี่ย 2.17)

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่สามารถตั้งชื่อน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อโลโก้ทางโทรศัพท์ได้ตลอดช่วงระยะเวลาเปิดทำการ (8.30-17.30 น.)	21 (12.0)	21 (12.0)	8 (4.6)	13 (7.4)	112 (64.0)	2.01 (น้อยที่สุด)	3
เวลาเปิดปิดทำการไม่ตรงตามความต้องการ	0 (0.0)	8 (4.6)	42 (24.0)	13 (7.4)	112 (64.0)	1.69 (น้อยที่สุด)	11
การติดต่อเจ้าหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายทางโทรศัพท์ทำได้ยาก	0 (0.0)	15 (8.6)	35 (20.0)	26 (14.9)	99 (56.5)	1.81 (น้อยที่สุด)	8
ไม่มีบริการส่งให้ถึงร้านค้า	8 (4.6)	0 (0.0)	42 (24.0)	13 (7.4)	112 (64.0)	1.74 (น้อยที่สุด)	10
มีการขนส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อโลโก้ล่าช้ากว่ากำหนด	0 (0.0)	21 (12.0)	37 (21.1)	26 (14.9)	91 (52.0)	1.93 (น้อยที่สุด)	4
การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อโลโก้ไม่ครบตามต้องการ	0 (0.0)	14 (8.0)	44 (25.1)	26 (14.9)	91 (52.0)	1.89 (น้อยที่สุด)	5
ไม่มีบริการจัดวางน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อโลโก้ในร้าน	8 (4.6)	14 (8.0)	23 (13.1)	26 (14.9)	104 (59.4)	1.83 (น้อยที่สุด)	7
ไม่มีการดูแลน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อโลโก้คงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย	8 (4.6)	11 (6.3)	43 (24.6)	34 (19.4)	79 (45.1)	2.06 (น้อยที่สุด)	1
การติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อโลโก้ทำได้ยากและไม่สะดวก	0 (0.0)	19 (10.9)	15 (8.6)	62 (35.4)	79 (45.1)	1.85 (น้อยที่สุด)	6
มีการคิดค่าบริการขนส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อโลโก้	0 (0.0)	19 (10.9)	15 (8.6)	26 (14.9)	115 (65.6)	1.65 (น้อยที่สุด)	12
จำนวนรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสต์เล่เพื่อโลโก้มีน้อย บริการไม่ทั่วถึง	0 (0.0)	19 (10.9)	43 (24.6)	39 (22.3)	74 (42.2)	2.04 (น้อยที่สุด)	2

ตารางที่ 64 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลฟี่ขาดตลาด (สต็อก) บ่อย	8 (4.6)	11 (6.3)	29 (16.6)	53 (30.3)	74 (42.2)	2.01 (น้อยที่สุด)	3
สำนักงานของตัวแทนจำหน่าย น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลฟี่อยู่ในทำเลที่ติดต่อได้ยาก	8 (4.6)	11 (6.3)	15 (8.6)	39 (22.3)	102 (58.2)	1.77 (น้อยที่สุด)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						1.87 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 64 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.87) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ไม่มีการดูแลน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลฟี่คงคลังในร้านของลูกค้าให้มีความเหมาะสมกับฤดูกาลขาย (ค่าเฉลี่ย 2.06) รองลงมาคือ จำนวนรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียงโลฟี่มีน้อย บริการไม่ทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 2.04)

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โฆษณาไม่น้อย ไม่น่าสนใจ	8 (4.6)	19 (10.9)	56 (32.0)	13 (7.4)	79 (45.1)	2.22 (น้อยที่สุด)	2
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ เช่น ของแถม คะแนนแลกของรางวัลหรือชิงโชค	8 (4.6)	24 (13.7)	43 (24.6)	21 (12.0)	79 (45.1)	2.21 (น้อยที่สุด)	3
มีการคิดค่าบริการในการตกแต่งร้านค้า	0 (0.0)	11 (6.3)	29 (16.6)	27 (15.4)	108 (61.7)	1.67 (น้อยที่สุด)	6
ไม่มีผู้ยื่นให้ร้านค้าวางสินค้าฟรี	8 (4.6)	11 (6.3)	56 (32.0)	26 (14.9)	74 (42.2)	2.16 (น้อยที่สุด)	5
อุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รม ผ้าปูโต๊ะ สตีกเกอร์ ไม่เพียงพอกับความต้องการ	8 (4.6)	39 (22.3)	36 (20.6)	26 (14.9)	66 (37.6)	2.41 (น้อยที่สุด)	1
ขาดการประชาสัมพันธ์น้ำดื่ม ตราเนสท์เล่เพียงไลฟ์ เช่น การจัดงานแนะนำสินค้า	8 (4.6)	11 (6.3)	64 (36.6)	13 (7.4)	79 (45.1)	2.18 (น้อยที่สุด)	4
ไม่มีการตั้งราคาพิเศษแต่ละช่วงเวลา เช่น เทศกาลต่างๆ	8 (4.6)	11 (6.3)	51 (29.1)	39 (22.3)	66 (37.7)	2.18 (น้อยที่สุด)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						2.15 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 65 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.15) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ อุปกรณ์ตกแต่งร้านค้า เช่น รม ผ้าปูโต๊ะ สตีกเกอร์ ไม่เพียงพอกับความ ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.41) รองลงมาคือ โฆษณาน้อย ไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.22)

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไม่เอาใจใส่และขาด ความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชม ร้านค้า	0 (0.0)	39 (22.2)	22 (12.6)	8 (4.6)	106 (60.6)	1.97 (น้อยที่สุด)	1
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไม่สามารถให้ คำแนะนำแก่ร้านค้าได้	0 (0.0)	26 (14.9)	29 (16.5)	14 (8.0)	106 (60.6)	1.86 (น้อยที่สุด)	3
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ขาดการมีมนุษย สัมพันธ์กับร้านค้า	8 (4.6)	31 (17.7)	8 (4.6)	14 (8.0)	114 (65.1)	1.89 (น้อยที่สุด)	2
การแต่งกายของพนักงานขายน้ำ ดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ไม่ เหมาะสม	0 (0.0)	13 (7.4)	26 (14.9)	22 (12.6)	114 (65.1)	1.72 (น้อยที่สุด)	6
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ขาดความสุภาพ	0 (0.0)	26 (14.9)	8 (4.6)	27 (15.4)	114 (65.1)	1.69 (น้อยที่สุด)	7
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ขาดความเสมอภาคใน การให้บริการแก่ลูกค้า	0 (0.0)	19 (10.9)	22 (12.5)	35 (20.0)	99 (56.6)	1.78 (น้อยที่สุด)	5
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ไม่เข้าใจปัญหาของ ผู้ค้าปลีก	0 (0.0)	19 (10.9)	30 (17.1)	27 (15.4)	99 (56.6)	1.82 (น้อยที่สุด)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						1.82 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.82) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ไม่เอาใจใส่และขาดความสม่ำเสมอในการเยี่ยมชมร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 1.97) รองลงมาคือ พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ขาดการมีมนุษยสัมพันธ์กับร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 1.89)

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟไม่น่าสนใจ	0 (0.0)	19 (10.9)	62 (35.4)	0 (0.0)	94 (53.7)	2.03 (น้อยที่สุด)	1
รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟขาดความทันสมัย เช่น ไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา (Handheld) สำหรับรับคำสั่งซื้อและพิมพ์ใบเสร็จ	0 (0.0)	41 (23.4)	26 (14.9)	0 (0.0)	108 (61.7)	2.00 (น้อยที่สุด)	2
ตราหือเนสท์เล่เพื่อไวไฟยังไม่เป็นที่นิยมและยอมรับ	0 (0.0)	19 (10.9)	21 (12.0)	14 (8.0)	121 (69.1)	1.65 (น้อยที่สุด)	4
ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้จัดจำหน่ายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟยังไม่เป็นที่รู้จักและเชื่อถือของลูกค้า	0 (0.0)	32 (18.3)	22 (12.6)	22 (12.2)	99 (56.6)	1.93 (น้อยที่สุด)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						1.90 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.90) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ การตกแต่งรถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.03) รองลงมาคือ รถบรรทุกสำหรับจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพื่อไวไฟขาดความทันสมัย เช่น ไม่มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา (Handheld) สำหรับรับคำสั่งซื้อและพิมพ์ใบเสร็จ (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญของปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่สามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของลูกค้าย้อนหลังได้ทันที	0 (0.0)	24 (13.7)	44 (25.2)	0 (0.0)	107 (61.1)	1.91 (น้อยที่สุด)	1
พนักงานขายน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์มีการคิดเงินผิดพลาด	0 (0.0)	11 (6.3)	30 (17.1)	0 (0.0)	134 (76.6)	1.53 (น้อยที่สุด)	4
กระบวนการสั่งซื้อมีความยุ่งยาก	0 (0.0)	11 (6.3)	16 (9.1)	35 (20.0)	113 (64.6)	1.57 (น้อยที่สุด)	2
กระบวนการจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ล่าช้า	0 (0.0)	11 (6.3)	8 (4.6)	48 (27.4)	108 (61.7)	1.55 (น้อยที่สุด)	3
การจัดส่งน้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ไม่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ	0 (0.0)	11 (6.3)	8 (4.6)	40 (22.9)	116 (66.2)	1.51 (น้อยที่สุด)	5
ค่าเฉลี่ยรวม						1.62 (น้อยที่สุด)	

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.62) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ ไม่สามารถตรวจสอบยอดสั่งซื้อ น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ของลูกค้าย้อนหลังได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 1.91) รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อมีความยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 1.57)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- อยากให้เนสท์เล่เพียวไลฟ์ผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ นอกจากน้ำตรานเนสท์เล่เพียวไลฟ์ เช่น น้ำอัลดม ตรานเนสท์เล่ เป็นต้น เพื่อความหลากหลายของสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะว่าลูกค้าเชื่อมั่นและเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและแบรนด์ชื่อยี่ห้อเนสท์เล่อยู่แล้ว (1 คน)
- คำถามในแบบสอบถามมากเกินไป น่าจะกระชับมากกว่านี้ คนตอบไม่มีเวลาตอบ (1 คน)
- ควรจะมีแรงจูงใจในการระดมยอด (1 คน)
- ควรเอาใจใส่น้ำเนสท์เล่เพียวไลฟ์ให้ดีกว่านี้ (1 คน)
- บางครั้งพนักงานไม่มาถามที่ร้าน จนของหมด stock ทำให้ต้องโทรซื้อและต้องรอของ (1 คน)
- โดยรวมแล้วน้ำดื่มของท่านอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทางร้านเราจึงเชื่อถือที่จะได้สินค้าของท่าน ร้านของเราไม่เคยใช้น้ำดื่มยี่ห้ออื่นเลย เนสท์เล่เพียวไลฟ์ถูกหลักอนามัยและราคาประหยัด (1 คน)
- ควรมีของแถมให้กับลูกค้ามากกว่านี้ (4 คน)
- ตั้งแต่เปิดกิจการมายังไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่น ใช้น้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ มาตลอด (1 คน)
- ขอให้คงความเป็นมาตรฐานตลอดไป ทั้งความสะอาด การบริการ และการประชาสัมพันธ์แก่ร้านค้าอื่นๆ ต่อไป (1 คน)
- จากการตรวจสอบปริมาณสินค้า พบว่าน้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์ จำหน่ายได้น้อยลงมาก ทั้งที่ปกติจะมียอดขายมากกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น หลังจากมีนักศึกษาลูกค้าทางร้านพูดคุยกันว่า น้ำดื่มเนสท์เล่เพียวไลฟ์เป็นจีเอ็มโอ และอาจแพ้ได้ในผู้เป็นภูมิแพ้ ทางร้านก็ไม่สามารถตอบลูกค้าได้เช่นกันว่าจริงหรือไม่ สอบถามพนักงานก็ไม่ทราบเช่นกัน จึงทำได้เพียงแนะนำยี่ห้ออื่นให้ลูกค้า และปัจจุบันกลับกลายเป็นยี่ห้อที่ขายดีที่สุดภายในร้าน (1 คน)