บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 352 ร้านค้า สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ดำเนินกิจการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมียอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 200,001-300,000 บาท มากที่สุด มียอดขายเฉพาะน้ำผลไม้สำเร็จรูปทุกยี่ห้อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด และมียอดขายเฉพาะน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้ประกอบการท้องถิ่นน้อยกว่า 2,500 บาท ในส่วนของทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในหมู่บ้านทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อรสชาติของน้ำผลไม้ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งเป็นระดับมาก มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือผู้ผลิต คุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม เมื่อพิจารณาค่าลำดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง (3.38±1.13)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ปัจจัยย่อยทางด้านราคาทุกปัจจัย พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านราคา อยู่ในความสำคัญระดับมาก (4.17±0.75)

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ปัจจัยย่อยทางด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อบริการส่งสินค้าถึงร้านค้า ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ นอกนั้นอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในความสำคัญระดับมาก (4.24±0.74)

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ปัจจัยย่อยทางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมาก มี 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุและการจัดกิจกรรมการแถม ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ นอกนั้นอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง (3.15±0.96)

2.5 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

ปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ พบว่า ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อฤดูกาลหรือสภาพอากาศมีผลต่อปริมาณความต้องการน้ำผลไม้ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญรองลงมาซึ่งเป็นระดับปานกลาง มี 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่ กระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคในตลาด แนวโน้มของสภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นเพื่อนำมาจำหน่าย และความเชื่อและความนิยมของชุมชนที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เมื่อพิจารณาถึงลำดับความสำคัญโดยเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านอื่นๆ อยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง (3.27±1.20)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก พบว่า ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น โดยมีเกณฑ์การพิจารณาการเลือกซื้อเฉพาะผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย พนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่เข้าเยี่ยมและเสนอขายที่ร้านค้าปลีกโดยตรง เป็นบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของร้านค้าปลีก โดยร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีลักษณะการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมด เพื่อป้องกันสินค้าหมดอายุหรือเน่าเสีย ส่วนที่เหลือซื้อเก็บไว้ล่วงหน้า เพื่อประหยัดต้นทุนในการขนส่งและการจัดซื้อ โดยร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกซื้อจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง และซื้อสินค้าด้วยเงินสด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำส้มและมีความเข้มข้น 25% มาจำหน่ายมากที่สุด และร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่มีราคาขายปลีกหน่วยละ 5-10 บาท มาจำหน่าย โดยจะเลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้ง ภิญญา มาจำหน่ายบ่อยที่สุด โดยร้านค้ามีเหตุผลของการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นดังกล่าว 3 ลำดับแรก คือ รสชาติอร่อยมากที่สุด มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง และได้ผลกำไรดี

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก พบว่า ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก เช่น ยอดขายสินค้าน้อยกว่า 200,001 บาท และช่วง 200,001-300,000 บาท ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น คือ เจ้าของกิจการ แต่ในส่วนของร้านค้าปลีกที่มียอดขายมากกว่า 300,000 บาท ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อ คือ ฝ่ายจัดซื้อ โดยร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทในช่วง 200,001-300,000 บาท และยอดขายมากกว่า 300,000 บาท เลือกซื้อเฉพาะผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยมากที่สุด แต่ในส่วนของร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท เลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ นอกจากนั้นยังพบว่า พนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจัด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำหน่ายที่เข้าเยี่ยมและเสนอขายที่ร้านค้าโดยตรง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขาย และมีลักษณะของการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมดที่เหมือนกัน

เมื่อพิจารณาถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทในช่วง 200,001-300,000 บาท และมากกว่า 300,000 บาท เลือกซื้อสินค้าจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ในส่วนของร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท เลือกซื้อจากร้านค้าส่งที่เข้ามาเสนอขายที่ร้านค้าโดยร้านค้าปลีกที่มียอดขายทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท และช่วง 200,001-300,000 บาท ซื้อสินค้าด้วยเงินสด แต่ในส่วนของร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทมากกว่า 300,000 บาท ซื้อสินค้าด้วยเครดิต 30 วัน

ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าปลีกนั้น พบว่า น้ำส้มเป็นรสชาติของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น ที่ร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขายสินค้าทุกประเภทเลือกซื้อมาจำหน่ายบ่อยที่สุด และร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขายสินค้าทุกประเภท เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่มีความเข้มข้นร้อยละ 25 บ่อยที่สุด หากพิจารณาถึงราคาขายปลีกของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขายสินค้าทุกประเภทเลือกซื้อราคาขายปลีกหน่วยละ 5-10 บาท ในส่วนยี่ห้อของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ร้านค้าปลีกเลือกซื้อ พบว่า ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท และช่วง 200,001-300,000 บาท เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้งภิญญามาจำหน่ายบ่อยที่สุด แต่ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทมากกว่า 300,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ธนาธร โดยร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท มีเหตุผลของการเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นดังกล่าวเนื่องจากมีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้า แต่ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทช่วง 200,001-300,000 บาท และมากกว่า 300,000 บาท มีเหตุผลในด้านรสชาติที่อร่อยของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก พบว่า ด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าปลีกในทุกทำเลที่ตั้ง ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อ ได้แก่ เจ้าของกิจการ โดยมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เฉพาะผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยมากที่สุดเกือบทุกทำเลที่ตั้งของร้านค้า ยกเว้นร้านค้าที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร เลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้การยอมรับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของร้านค้าปลีกนั้น พบว่า พนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่เข้าเยี่ยมและเสนอขายที่ร้านค้าโดยตรง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดกับร้านค้าในเกือบทุกทำเลที่ตั้ง แต่ในส่วนของร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าส่งที่ช่วยแนะนำน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นให้กับร้านค้าทดลองนำไปจำหน่าย ซึ่งร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ในทุกทำเลที่ตั้งมีลักษณะของการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมด โดยมีเหตุผลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ร้านค้าที่อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป ร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด และร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านป้องกันสินค้าหมดอายุหรือเน่าเสียมากที่สุด แต่ในส่วนของร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษาและใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับการลดภาระการเก็บรักษาสินค้าคงคลังมากที่สุด แต่ร้านค้าที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรมีเหตุผลในด้านความต้องการสินค้าจากลูกค้าไม่สม่ำเสมอ แต่ในส่วนของร้านค้าที่มีลักษณะการจัดซื้อเก็บไว้ล่วงหน้านั้น พบว่า ร้านค้าเกือบทุกทำเลที่ตั้งมีเหตุผลหลักทางด้านการประหยัดต้นทุนในการขนส่งและการจัดซื้อ แต่ในส่วนของร้านค้าใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษาเน้นทางด้านการลดความเสี่ยงสินค้าขาดตลาดมากที่สุด โดยในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกมีการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นจากพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตโดยตรงมากที่สุดเกือบทุกทำเลที่ตั้ง แต่ในส่วนของร้านค้าที่อยู่ในหมู่บ้านจัดสรรและร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด เลือกซื้อจากร้านค้าส่งที่เข้ามาเสนอขายที่ร้านค้ามากที่สุด ในส่วนของการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นนั้น ร้านค้าปลีกในทุกทำเลที่ตั้ง มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับ เมื่อจำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้า พบว่า ร้านค้าปลีกในทุกทำเลที่ตั้งนิยมเลือกซื้อน้ำส้มมาจำหน่ายบ่อยที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกในเกือบทุกทำเลที่ตั้งเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปร้อยละ 25 มาจำหน่าย แต่ในส่วนของร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปร้อยละ 100 มาจำหน่าย โดยร้านค้าปลีกเกือบทุกทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปหน่วยละ 5-10 บาท มาจำหน่าย แต่ร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปราคาขายปลีกมากกว่าหน่วยละ 20 บาท มาจำหน่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าในเกือบทุกทำเลที่ตั้ง เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้งภิญญา มาจำหน่ายบ่อยที่สุด แต่ร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล เลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้ธนาธรมาจำหน่าย และร้านค้าที่ใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้งเพชรส้มทองมาจำหน่าย เหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกซื้อยี่ห้อของน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นยี่ห้อดังกล่าวข้างต้นมาจำหน่ายบ่อยที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย และมีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ และปัญหาในการจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างร้านค้าปลีก ได้มีร้านค้าปลีกจำนวน 28 ร้านค้า ได้ให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังนี้ ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้ผลิตท้องถิ่นทำการผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปรสชาติน้ำสตรอเบอร์รี่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ น้ำสัปปะรด และน้ำแคนตาลูป

ในส่วนปัญหาของร้านค้าในการจำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น พบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เกิดปัญหาด้านสินค้าไม่มีคุณภาพและเน่าเสียก่อนวันหมดอายุมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายเข้าเยี่ยมไม่สม่ำเสมอ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามและไม่ทันสมัย ผู้ผลิตไม่รับคืนสินค้าที่เสียหรือหมดอายุ และผู้ผลิตท้องถิ่นไม่มีกิจกรรมด้านการตลาดใดๆ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ใช้แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด แนวคิดด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าปลีก พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าปลีก เป็นแนวทางในการศึกษา โดยอภิปรายได้ดังนี้

1. แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด จากผลการศึกษา ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกนั้น มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากขึ้นไป ได้แก่ รสชาติของน้ำผลไม้ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ชื่อเสียงของยี่ห้อหรือผู้ผลิต และคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาด้านผู้บริโภคที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มและข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกของดลกร บุญติ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากกับชื่อเสียงของยี่ห้อหรือตราสินค้า รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอาหาร แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามและลักษณะของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

1.1.2 ราคา ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัยย่อย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดังเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาด้านผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มและข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกของอินทิรารัตน์ บุณยรัตนกลิน (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก โดยเฉพาะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของดลกร บุญติ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอยู่ในระดับมาก

1.1.3 การจัดจำหน่าย ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการบริการส่งสินค้าถึงร้านค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยที่ผู้จัดจำหน่ายมีบริการส่งสินค้าและมีความสะดวกกับการซื้อสินค้า นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาด้านผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มและข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกของดลกร บุญติ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากในด้านความสะดวกและหาซื้อสินค้าได้ง่าย

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี 2 ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ และการจัดกิจกรรมการแถม สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับมากกับการมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาด้านผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มและข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกของดลกร บุญติ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 ตัวกระตุ้นอื่นๆ

1.2.1 เศรษฐกิจ ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแนวโน้มของสภาพเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอิทธิวัตร์ กฤษณะวนิช (2549) ที่พบว่าปัญหาหรือสภาพเศรษฐกิจมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองนนทบุรี โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อทางธุรกิจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจปัจจุบันและอนาคต เช่น ระดับอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์

1.2.2 ความเชื่อและความนิยม ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเชื่อและความนิยมของชุมชนที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น มีความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

1.2.3 ฤดูกาลหรือสภาพอากาศ ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับฤดูกาลหรือสภาพอากาศมีผลต่อปริมาณความต้องการน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2.4 กระแสการรักสุขภาพ ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาด้านผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มและข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีกของดลกร บุญติ (2551) ที่พบว่ากระแสการรักสุขภาพและการดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.2.5 สภาพการเมือง ร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสภาพการเมืองและสถานการณ์ของบ้านเมืองในแต่ละช่วงโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลทางด้านการเมืองและกฎหมายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อทางธุรกิจ

2. แนวคิดด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าปลีก

ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่น เพื่อนำมาจำหน่ายของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่ากิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีการกำหนดนโยบายการจัดซื้อแบบรวมอำนาจ คือ เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินการด้านการจัดซื้อเอง ซึ่งในการจัดซื้อนั้นร้านค้าปลีกมีรูปแบบการเลือกซื้อเฉพาะผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการผลิตและ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย โดยพนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่เข้าเยี่ยมและเสนอขายที่ร้านค้าโดยตรง เป็นบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของวรานนท์ ไชยวงศ์ (2549) ที่พบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของสินค้ามาขายเอง และร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีลักษณะการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมด เพื่อป้องกันสินค้าหมดอายุหรือเน่าเสีย ซึ่งไม่สอดคล้องกับเขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจังหวะเวลาการจัดซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าแต่ไม่เกินความต้องการที่คาดว่าจะมี เพื่อลดความเสี่ยงสินค้าขาดตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่าร้านค้าปลีกที่เลือกซื้อเก็บไว้ล่วงหน้ามีเหตุผลหลัก คือ ประหยัดต้นทุนในการขนส่งและการจัดซื้อมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าด้วยเงินสด รองลงมาซื้อสินค้าด้วยเครดิต 7 วัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับเขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้วยเครดิต 30 วัน

3. แนวคิดด้านพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำส้มมาจำหน่ายบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาด้านผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มและข้อพิจารณาที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก ของอินทิรารัตน์ บุณยรัตนกลิน (2548) และดลกร บุญติ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครและอำเภอเมืองเชียงใหม่ เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศโดยซื้อน้ำส้มบ่อยที่สุด นอกจากนั้นการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่มีความเข้มข้นร้อยละ 25 มาจำหน่าย ซึ่งมีราคาขายปลีกหน่วยละ 5-10 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอินทิรารัตน์ บุณยรัตนกลิน (2548) และดลกร บุญติ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปในกรุงเทพมหานครและอำเภอเมืองเชียงใหม่ เลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 ซึ่งมีราคาขายปลีกมากกว่าหน่วยละ 10 บาท นอกจากนั้นยังพบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้ง ยี่ห้อภิญญา มาจำหน่ายบ่อยที่สุด โดยมีเหตุผลเพราะรสชาติอร่อย รองลงมา คือ มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง และได้ผลกำไรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเขมกร ไชยประสิทธิ์ (2545) ที่พบว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสม และแหล่งขายที่เหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อ พฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับกับยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือนของร้านค้าปลีก และทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก มีข้อค้นพบที่สำคัญของร้านค้าปลีก ดังนี้

1. จำแนกตามยอดขายสินค้าทุกประเภทเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน เช่น ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท และช่วง 200,001-300,000 บาท ผู้ที่มีอำนาจสูงสุด คือ เจ้าของกิจการ แต่ในส่วนของร้านค้าปลีกที่มียอดขายมากกว่า 300,000 บาท ผู้ที่มีอำนาจสูงสุด คือ ฝ่ายจัดซื้อ นอกจากนั้นยังพบว่าพนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจำหน่ายที่เข้าเยี่ยมและเสนอขายที่ร้านค้าโดยตรงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขาย โดยร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขายมีลักษณะของการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมดที่เหมือนกัน ส่วนเงื่อนไขของการชำระเงินในการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นนั้นมีความแตกต่างกันตามยอดขายของสินค้าทุกประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกที่มียอดขายทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท และช่วง 200,001-300,000 บาท ซื้อสินค้าด้วยเงินสด แต่ในส่วนของร้านค้าปลีกที่มียอดขายมากกว่า 300,000 บาท ซื้อสินค้าด้วยเครดิต 30 วัน

ในส่วนด้านพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกทุกช่วงยอดขายมีการเลือกซื้อน้ำส้มมาจำหน่ายบ่อยที่สุด โดยร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท และช่วง 200,001-300,000 บาท เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้ง ยี่ห้อภิญญา ที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้สำเร็จรูปร้อยละ 25 ราคาขายปลีก 5-10 บาท (มีหลากหลายขนาดบรรจุตั้งแต่ 220-500 มล.) มาจำหน่ายบ่อยที่สุด แต่ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทมากกว่า 300,000 บาท เลือกซื้อน้ำผลไม้ธนาธร มาจำหน่ายบ่อยที่สุด โดยร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทน้อยกว่า 200,001 บาท ให้เหตุผลของการเลือกซื้อยี่ห้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นดังกล่าวมาจำหน่าย คือ มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้า แต่ร้านค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าทุกประเภทช่วง 200,001-300,000 บาท และมากกว่า 300,000 บาท ให้เหตุผลในด้านรสชาติที่อร่อยของน้ำผลไม้

2. จำแนกตามทำเลที่ตั้งของร้านค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าปลีกในทุกทำเลที่ตั้ง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการจัดซื้อ ได้แก่ เจ้าของกิจการ โดยพนักงานขายของผู้ผลิตท้องถิ่นหรือตัวแทนจัดจำหน่ายที่เข้าเยี่ยมและเสนอขายที่ร้านค้าโดยตรง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในเกือบทุกทำเล ยกเว้นร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด ผู้ที่มี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อิทธิพลสูงสุด คือ ร้านค้าส่ง นอกจากนั้นร้านค้าปลีกในทุกทำเลส่วนใหญ่มีลักษณะของการจัดซื้อเมื่อสินค้าหมด และชำระเงินสดเมื่อซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นมาจำหน่าย

ในส่วนด้านพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับนั้น พบว่า ร้านค้าปลีกในทุกทำเลที่ตั้งเลือกซื้อน้ำส้มมาจำหน่ายบ่อยที่สุด แต่ในส่วนของยี่ห้อ ความเข้มข้น และราคาขายปลีกนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ร้านค้าปลีกที่อยู่ในหมู่บ้านทั่วไป อยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด และใกล้หรืออยู่ในสถาบันการศึกษา เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้ง ยี่ห้อภิญญา ระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้สำเร็จรูปร้อยละ 25 ราคาขายปลีกหน่วยละ 5-10 บาท

2.2 ร้านค้าปลีกที่ใกล้หรืออยู่ในโรงพยาบาล เลือกซื้อน้ำส้มธนาธร ระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้สำเร็จรูปร้อยละ 100 ราคาขายปลีกมากกว่าหน่วยละ 20 บาท

2.3 ร้านค้าปลีกที่ใกล้หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เลือกซื้อน้ำส้มสายน้ำผึ้ง ยี่ห้อเพชรส้มทอง ระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้สำเร็จรูปร้อยละ 25 ราคาขายปลีกหน่วยละ 5-10 บาท

โดยมีเหตุผลที่สำคัญสำหรับการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นยี่ห้อดังกล่าวข้างต้น 2 ลำดับแรกที่เหมือนกัน คือ รสชาติอร่อย รองลงมา คือ มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมที่ร้านค้าอย่างต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตท้องถิ่นจะต้องให้ความสำคัญในด้านรสชาติของน้ำผลไม้ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยอาจจะมีการเพิ่มกระบวนการวิจัยและทดสอบรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น การทดลองชิมรสชาติน้ำผลไม้สำเร็จรูปโดยกลุ่มเป้าหมายตามแหล่งต่างๆ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า น้ำส้มยังคงได้รับความนิยมสูงสุด และควรจะมีระดับความเข้มข้นไม่เกินร้อยละ 25 มีราคาขายปลีกไม่เกิน 10 บาท นอกจากนั้นจะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและทันสมัย

2. ด้านราคา ผู้ผลิตท้องถิ่นจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและขนาดบรรจุ โดยราคาที่ร้านค้าปลีกนิยมเลือกซื้อ คือ หน่วยละ 5-10 บาท นอกจากนั้นร้านค้าส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปด้วยเงินสด ดังนั้นทางผู้ผลิตควรจะมีการกำหนดนโยบายให้กับฝ่ายขายในการขายสินค้าด้วยเงินสดในสัดส่วนที่มากกว่าการขายด้วยเครดิต เช่น กำหนดเป้าหมายการขายด้วยเงินสดร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมด โดยอาจจะมีการให้ส่วนลดให้กับร้านค้าในกรณีซื้อสินค้าในปริมาณมาก แต่ในส่วนของนโยบายการให้เครดิตการชำระเงิน ควรจะกำหนดให้เฉพาะร้านค้าปลีกที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเท่านั้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตท้องถิ่นจะต้องให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะกลยุทธ์บริการส่งสินค้าถึงร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีกในทุกทำเล เนื่องจากหากสามารถขายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าปลีกได้ครอบคลุมในทุกทำเล ก็สามารถสร้างโอกาสในการขายให้กับผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นจะต้องมีการวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าส่งโดยทั่วไปให้ครอบคลุม เพราะร้านค้าปลีกบางส่วนยังมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งมากกว่า โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในตลาดสด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างมากในช่วงแรกของการแนะนำสินค้าให้กับร้านค้าปลีกและผู้บริโภคโดยทั่วไป เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างโอกาสการทดลองขายของร้านค้าปลีกและการทดลองซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตท้องถิ่นจะต้องเลือกรูปแบบและประเภทของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและมีความสำคัญมากที่สุดเพื่อประหยัดงบประมาณและเวลาในการดำเนินการ เช่น การรับเปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือหมดอายุ และการจัดกิจกรรมการแถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 นอกจากนั้นผู้ผลิตท้องถิ่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จะต้องมีพนักงานขายเองโดยตรง หรือมีการแต่งตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการ เพื่อเข้าเยี่ยมและเสนอขายสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้โดยตรง

5. ฤดูกาลหรือสภาพอากาศมีผลต่อปริมาณความต้องการน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของทั้งร้านค้าและผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตท้องถิ่นควรจะพิจารณาถึงช่วงเวลาของการเริ่มแนะนำและจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ตลาดครั้งแรกให้เหมาะสมกับฤดูกาล เช่น ฤดูร้อนถือว่าเป็นฤดูที่มีโอกาสในการขายสินค้าประเภทน้ำผลไม้สำเร็จรูปได้ง่ายและมากที่สุด นอกจากนั้นเพื่อไม่ให้เป็นการเสียโอกาสในด้านการขาย ผู้ผลิตท้องถิ่นจะต้องมีการวางแผนการผลิตน้ำผลไม้สำเร็จรูปให้มีปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมกับความต้องการของร้านค้าปลีกในแต่ละฤดูกาล

6. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะร้านค้าปลีก ซึ่งถือว่ามีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนั้นร้านค้าปลีกยังสามารถสะท้อนถึงความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีการผลิตสินค้าออกมาจัดจำหน่ายทั้งในด้านอาหารหรืออื่นๆ สามารถนำรูปแบบการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved