

การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

นายธูปนรินทร์ ชูใจ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

นายธูปนรินทร์ ชูใจ

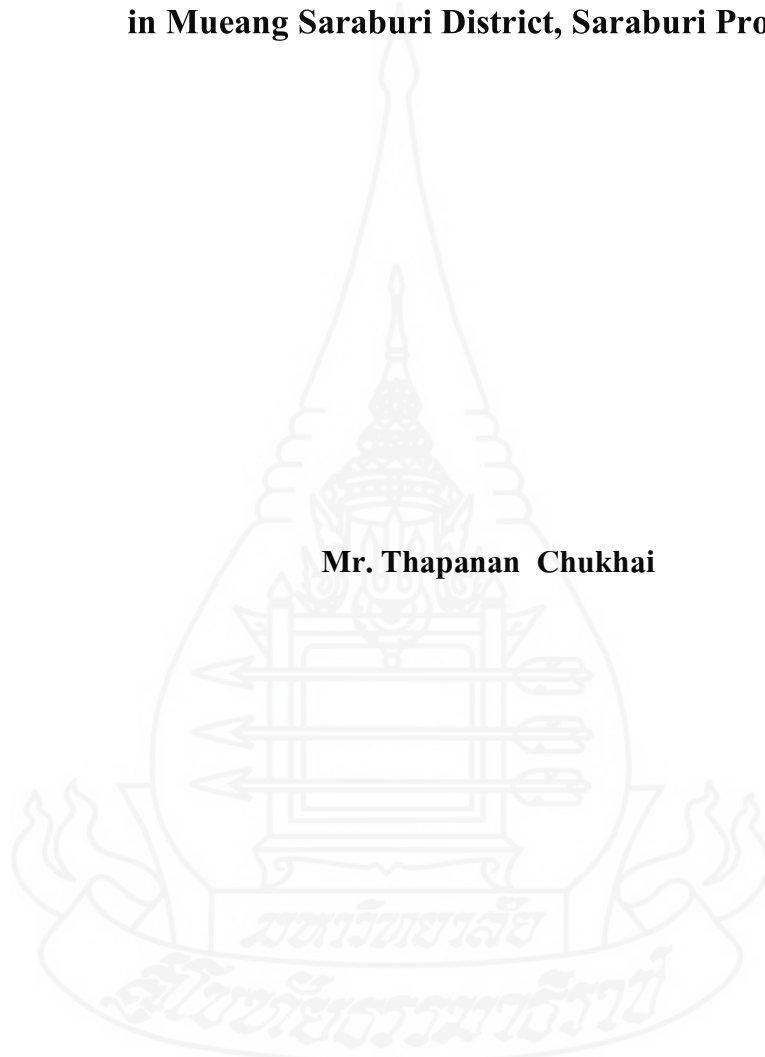


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Management of Modern Retail Stores Selling Meat and Consumer Satisfaction
in Mueang Saraburi District, Saraburi Province**

Mr. Thapanan Chukhai



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management

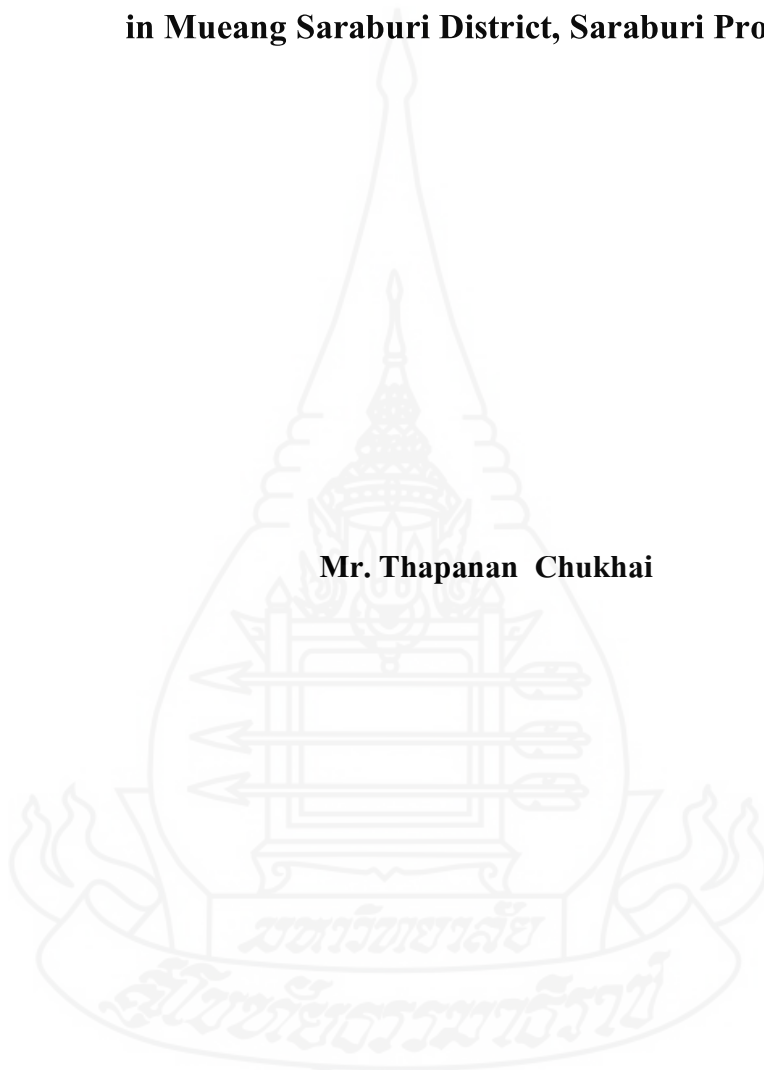
School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

**Management of Modern Retail Stores Selling Meat and Consumer Satisfaction
in Mueang Saraburi District, Saraburi Province**

Mr. Thapanan Chukhai



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management

School of Agriculture and Cooperatives

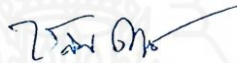
Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับผู้บริโภคและความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี
ชื่อและนามสกุล นายธูปนรินทร์ ชูใจ
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อัญญา โพธิ์ดี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณฉัตร

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญญา โพธิ์ดี)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณฉัตร)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)



ชื่อวิทยานิพนธ์ การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
สระบุรี จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย นายฐปนรินทร์ หุใจ รหัสนักศึกษา 2619001536

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภวัต เจียมจิณณวัตร

ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ 2) ศึกษาสภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ 3) ศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ 4) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ และ 5) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมวิธี การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น 2) ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทในเครือ 3) ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น และ 4) ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์ รูปแบบละ 2 คน รวม 8 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4 รูปแบบ โดยข้อมูลจากกรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม 2563 อำเภอเมืองสระบุรีมีประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป 38,979 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเนที่ความคลาดเคลื่อน 6% ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 276 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ ๆ ละ 70 คน รวม 280 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์มีระยะเวลาการเปิดให้บริการมาแล้วโดยเฉลี่ย 6 ปี ระยะเวลาเปิดร้านตั้งแต่ 9-24 ชั่วโมงต่อวัน และใช้พนักงานจำนวนน้อย 2) สภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในภาพรวมมีความคล้ายคลึงกัน เน้นการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และมีส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์หลายรูปแบบ 3) ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์คือผู้บริโภคเข้ามาเลือกดูสินค้าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ 101-200 บาทต่อครั้ง และซื้อสินค้าช่วงเย็นเวลา 16.01-19.00 น. 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมต่อการจัดการของร้านค้าปลีก 6 ด้าน พบว่า ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดราคา และด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีกและด้านการให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 5) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ 4 รูปแบบ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยย่อยทุกปัจจัยใน 5 ด้าน ยกเว้นด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้าใน 2 ปัจจัยย่อยคือปัจจัยอุณหภูมิในร้านค้าเย็นสบาย และปัจจัยร้านค้ามีความโปร่งสบาย ไม่คับแคบ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Thesis title: Management of Modern Retail Stores Selling Meat and Consumer Satisfaction in Mueang Saraburi District, Saraburi Province

Researcher: Mr. Thapanan Chukhai; **ID:** 2619001536;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Resources Management);

Thesis advisors: (1) Dr. Ajchara Pothidee, Associate Professor;

(2) Dr. Bhawat Chiamjinnawat, Assistant Professor; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study general information about modern retail stores selling meat in Mueang Saraburi District, Saraburi Province, 2) to study the condition of management of those stores, 3) to study the purchasing characteristics of consumers buying meat at those stores, 4) to study consumer satisfaction with the store management, and 5) to compare consumer satisfaction with the store management for different types of modern retail stores selling meat in Mueang Saraburi District, Saraburi Province.

This research was mixed-methods research. Qualitative research used in-depth interviews with 8 representatives from 4 types of modern retail stores selling meat, namely 1) supermarkets that bought meat products from another company; 2) convenience stores that bought meat products from an affiliated company; 3) convenience stores that bought meat products from another company; and 4) specialty stores specializing in meat and meat products. Content analysis was applied to qualitative data. For quantitative research, the study population was consumers aged 15 years and over who had purchased meat products from these four types of modern retail stores for meat. Data from the Department of Provincial Administration as of December 2020 indicated that Mueang Saraburi District had a population of 38,979 people aged 15 years and over, and sample size was determined by using Taro Yamane formula at 6% error, leading to a minimum sample size of 276 people. Data were collected by questionnaires from a sample group of 280 consumers, 70 from each of the 4 types of retail stores, obtained from purposive sampling. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and paired comparison of Scheffe's Method.

The results showed that 1) the modern retail stores selling meat studied had been operating for an average of 6 years, with opening times from 9-24 hours a day and employed a few employees only. 2) The conditions of the modern retail stores' management were similar, focusing on categorization and product mix for various types of meat. 3) The purchasing habits of most consumers when buying meat products were to go and look at the products and then decide on whether to buy them or not. Most of them purchased meat products at the frequency of 1-3 times a month. The average amount of money spent for meat products was 101-200 baht per time and buying time was most often in the evening at 16.01-19.00 PM. 4) When consumers were asked about their overall satisfaction with retail store management in 6 aspects, the results revealed that their satisfaction with retail store location, determination of product mix for meat products, pricing, retail store design and product placement were generally at a high level, while their satisfaction with retail communication and customer service were at a moderate level. 5) Comparison of consumer satisfaction with the management of the 4 different retail store types revealed that there were statistically significant differences at the 0.05 level in all sub-factors in 5 aspects, with the exception of the retail store design and product placement aspect-there were no statistically significant differences at the 0.05 level for 2 sub-factors, namely, the "temperature in the store was cool and comfortable", and "the store was airy and not too cramped."

Keywords: Modern retail store management, Modern retail stores selling meat products, Consumer satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา โพธิ์ดี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภวัต เจริญจินฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาช่วยเหลือให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นอย่างใกล้ชิดเสมอมา และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ที่อำนวยความสะดวกด้านเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งช่วยเหลือสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จนบรรลุผลสำเร็จ

ในส่วนที่เป็นคุณค่าและคุณความดีที่สามารถอำนวยความสะดวกของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบแต่บิดา มารดา คณาจารย์ ตลอดจนผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ทักษะและประสบการณ์ทางด้านวิชาการตั้งแต่อดีตจนสำเร็จการศึกษาในระดับนี้ และขอขอบใจภรรยาและบุตรที่คอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ธูปนรินทร์ ชูใจ

กันยายน 2565



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก ร้านค้าปลีก และประเภทธุรกิจค้าปลีก	9
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี	38
ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	45
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี	60
ตอนที่ 2 สภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี	62
ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับ เนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี	73
ตอนที่ 4 ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับ เนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี	78
ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับ เนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี	85
ตอนที่ 6 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรูปแบบ ของร้านค้าปลีก.....	93
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สรุปการวิจัย	99
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	118
ก แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	119
ข แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	124
ประวัติผู้วิจัย	130

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก..... 61
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรูปแบบของ ร้านค้าปลีก 62
ตารางที่ 4.3	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนด สถานที่ตั้งร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก..... 63
ตารางที่ 4.4	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนด ส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบ ของร้านค้าปลีก..... 64
ตารางที่ 4.5	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนด ราคา จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก..... 65
ตารางที่ 4.6	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการสื่อสาร ของร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก 66
ตารางที่ 4.7	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการออกแบบ ร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า จำแนกตามรูปแบบ ของร้านค้าปลีก 67
ตารางที่ 4.8	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการ ให้บริการลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก 68
ตารางที่ 4.9	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดการ สินค้าคงคลัง จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก 69
ตารางที่ 4.10	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดซื้อ สินค้าเข้าร้าน จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก 70
ตารางที่ 4.11	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ จำแนกตามรูปแบบ ของร้านค้าปลีก 71
ตารางที่ 4.12	การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดการ ด้านการเงิน จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	73
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศและรูปแบบ ของร้านค้าปลีก	74
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุและรูปแบบ ของร้านค้าปลีก	74
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพและ รูปแบบของร้านค้าปลีก	75
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาและ รูปแบบของร้านค้าปลีก	75
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและ รูปแบบของร้านค้าปลีก	76
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามที่พักอาศัยและ รูปแบบของร้านค้าปลีก	76
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน) และรูปแบบของร้านค้าปลีก	77
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครัวเรือนและรูปแบบของร้านค้าปลีก	78
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านแหล่งซื้อสินค้า เนื้อสัตว์อื่น ๆ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	79
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกแห่งนี้ จำแนกตามรูปแบบ ของร้านค้าปลีก	79
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	80
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อ สินค้าเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านสถานการณ์ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	82
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เข้ามาซื้อสินค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	83
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านประเภทของ เนื้อสัตว์ที่ซื้อ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	84
ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านลักษณะการชำระเงิน ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	84
ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อนอกจาก เนื้อหมูและเนื้อไก่ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	85
ตารางที่ 4.31 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีก สมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดสถานที่ตั้ง ร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	86
ตารางที่ 4.32 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีก สมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดส่วนประสม ผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบ ของร้านค้าปลีก	87
ตารางที่ 4.33 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีก สมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดราคา จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	88
ตารางที่ 4.34 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีก สมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	89
ตารางที่ 4.35 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีก สมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการออกแบบร้านค้าปลีก และการจัดวางสินค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการให้บริการลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	91
ตารางที่ 4.37 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	92
ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	93
ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	94
ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการกำหนดราคา จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	95
ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก.....	96
ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการออกแบบร้านค้าและจัดวางสินค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก	98



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK	40



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีผู้ค้าปลีกทำหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมด้วยการจัดหาสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบมาเสนอขาย ประเภทของธุรกิจค้าปลีกมีทั้งธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า และธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า เมื่อพิจารณาธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้าสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีผู้ทำหน้าที่ในการบริหารและดำเนินงานมักเป็นสมาชิกในครอบครัว ลักษณะการขายสินค้าและการตกแต่งร้านค้าที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่นนั้น มีความเป็นมิตรและมีความเป็นกันเองกับผู้บริโภค จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ส่วนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการจัดวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้เองตามความพึงพอใจ การจัดวางสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงถือว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านความสะดวกสบายและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งถือว่ามีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนา การปรับปรุงสินค้าและการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้รู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ามักเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวังด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

(ธารนันท์ สุนทรศักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์, 2557) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า ความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ช่องทางชำระเงิน ท่าเลที่ตั้งและสถานที่จอดรถสะดวก นอกจากนี้ยังได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังนี้ ด้านการคัดเลือกสินค้าเข้าร้านต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายควรมีความสดใหม่อยู่เสมอ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระเบียบ ด้านการกำหนดราคาจะต้องเป็นราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค กำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ด้านการให้บริการควรจัดให้มีการแนะนำสินค้าสำหรับผู้บริโภค กรณีมีสินค้าใหม่ต้องมีการบริการอย่างใกล้ชิดและเต็มใจให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้งต้องมีพื้นที่ในการจอดรถและอยู่ในสถานที่ปลอดภัยเดินทางได้สะดวกและมีแสงสว่างเพียงพอ ด้านการตกแต่งร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าควรตกแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม สะอาด และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารต้องมีป้ายโฆษณาสินค้าและมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (นัฐติคุณท์ มุมินทร์, 2556) นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดที่เกิดขึ้น ต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค มีการวางแผนธุรกิจและแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการจะต้องศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนในปัจจัยแต่ละด้าน (สันติธร ภูริภักดี, 2555)

ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการปรับเปลี่ยนเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เน้นความสะดวก รวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการให้เป็นระบบและมีมาตรฐาน ทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้แล้วร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์จะต้องได้รับการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK) โดยผ่านการตรวจประเมินจากคณะกรรมการตรวจประเมินสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK) และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK) (สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2559)

จังหวัดสระบุรีมีโรงงานแปรรูปสุกรและโรงงานแปรรูปไก่ตั้งอยู่หลายแห่งจึงมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเนื้อสัตว์เข้ามาดำเนินกิจการเป็นจำนวนมาก โดยอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรีเป็นอำเภอที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ตั้งอยู่มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์จะต้องได้รับการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ โดยผ่านการตรวจ

ประเมินจากคณะกรรมการตรวจประเมินสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ ทั้งนี้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์มีการจัดการที่อาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการจากร้านค้าปลีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลใช้สำหรับเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และเพื่อให้ผลประกอบการมีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาสภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี
- 2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี
- 2.5 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ คือ 1) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น 2) ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทในเครือ 3) ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น และ 4) ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์ มีความแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

5.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทในเครือ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น และ ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์

5.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำนวน 4 รูปแบบ ดังกล่าวข้างต้น

5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

5.2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ประกอบด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้า

5.2.2 รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ที่ศึกษามี 4 รูปแบบ ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทในเครือ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น และร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษาคือร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ 4 รูปแบบ ตั้งกล่าวข้างต้น ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ข้อมูลการดำเนินงานการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ของผู้ประกอบการอยู่ในปี 2563 และข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์อยู่ในปี 2564

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดเนื่องจากมีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ในช่วงของการเก็บข้อมูลทำให้การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกหรือผู้จัดการร้านค้าปลีก และผู้บริโภคทำได้ล่าช้า

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ หมายถึง ร้านค้าปลีกเนื้อสัตว์ที่มีรูปแบบการค้าปลีกที่ทันสมัย มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการ มีมาตรฐานและได้รับการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ โดยผ่านการตรวจประเมินจากคณะกรรมการตรวจประเมินสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK) และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK) ในที่นี้หมายถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำแนกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทในเครือ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น และร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์

6.2 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ หมายถึง การจัดการร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านการจัดการด้านการเงิน

6.3 เนื้อสัตว์ หมายถึง เนื้อหมูและเนื้อไก่ ซึ่งในที่นี้คือเนื้อหมูและเนื้อไก่แบบสด ที่ใส่ในบรรจุภัณฑ์ เนื้อหมูและเนื้อไก่แบบสดแบ่งซังขาย และเนื้อหมูและเนื้อไก่แบบบรรจุภัณฑ์ แห่แข็ง มีตราสินค้าของตนเองหรือตราสินค้าของบริษัทอื่น และมีขนาดของสินค้าที่หลากหลาย

6.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 4 รูปแบบ ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จาก บริษัทในเครือ ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น และร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง สำหรับเนื้อสัตว์

6.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจ ชอบใจ ของผู้บริโภค ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

6.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการกำหนด สถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า และด้านการ ให้บริการลูกค้า

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข วางแผนการจัดทำกลยุทธ์การตลาด วางแผนการดำเนินกิจการให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ที่มีความต้องการปรับเปลี่ยนมาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบการตัดสินใจ ในการจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

7.3 ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐในการวางแผน กำหนดนโยบาย และช่วยส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดการและการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน

7.4 ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาคเอกชนและประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น รถขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ คลังสินค้าหรือห้องเย็นเก็บสินค้า โรงฆ่าสัตว์ของเอกชน เป็นต้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก ร้านค้าปลีก และประเภทธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี
4. ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก ร้านค้าปลีก และประเภทธุรกิจค้าปลีก

1.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้
การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) โดยซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น (ค่านายอภิปรัชญาสกุล, 2557)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลาย แบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่าย โดยมีผู้ค้าปลีกเป็นคนดำเนินการ (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช, 2555)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ (สุนนา อยู่โพธิ์, 2544)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการมีส่วนร่วมหรือการใช้ในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

1.2 ความหมายของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (Retail Store) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ร้านค้าปลีก หมายถึง อาคารที่ทำหน้าที่เป็นคลังสินค้าสำหรับลูกค้าเพื่อจะเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสินค้าและบริการจะต้องมีเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคา และสถานที่ รวมทั้งต้องมีแบบ ขนาด สี สันที่เหมาะสม ร้านค้าปลีกจึงจะประสบความสำเร็จ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

ร้านค้าปลีก หมายถึง อาคารใช้เป็นที่เก็บสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการเสนอแก่ผู้บริโภคในเวลา ราคา และสถานที่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งคำนึงถึงรสนิยมของผู้บริโภคด้วย จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2555)

ร้านค้าปลีก หมายถึง สถานที่กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ไม่ได้ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อหากำไร (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2544)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง สถานที่สำหรับผู้ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าใช้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อมีส่วนร่วมหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจ

1.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อการมีส่วนร่วมไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ การจำแนกประเภทของธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า และธุรกิจค้าปลีกองค์การที่ทำการค้าปลีก (จิรวุฒิ หลอมประ โคน, 2560) สำหรับในที่นี่จะกล่าวถึงเฉพาะการจำแนกธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า และธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ดังนี้

1.3.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า ธุรกิจค้าปลีกแบบมีร้านค้าแบ่งออกได้ 2 ประเภท (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) ดังนี้

1) **ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)** คือ ร้านค้าขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริหารและดำเนินการด้วยสมาชิกในครัวเรือน จำหน่ายสินค้าพื้นฐานตามความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของ

ประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ มีการเจรจาต่อรอง มีความเป็นมิตรเห็นอกเห็นใจกัน มีความเป็นกันเอง ในการสนทนา การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้า ราคา และสถานที่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ใช้สถานที่ประกอบการคือที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ทำเลที่ตั้งมักจะตั้งอยู่ในชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม แบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

(1) *ร้านค้าในตลาดสด* เป็นแผงในตลาดสดหรือร้านค้าปลีกในตลาดสด มีทั้งตลาดเช้าและตลาดเย็น จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งอาหารสดและอาหารแห้งหรือสินค้า เฉพาะทาง

(2) *ร้านค้าในตลาดนัด* ตลาดนัดคือสถานที่รวมของร้านค้าปลีกสินค้า ประเภทต่าง ๆ ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด อาหารแห้งหรือสินค้าเฉพาะทาง บางครั้งเรียกว่า กองคาราวานสินค้า มักจะจัดตามที่ดินว่างเปล่าหรือที่โล่งหรืออาจจะเป็นอาคารมุงหลังคา ส่วนใหญ่ จะกำหนดวัน เวลา และสถานที่แน่นอน เช่น ตลาดนัดผลไม้ ตลาดนัดเสื้อผ้า เป็นต้น

(3) *ร้านค้ารถเร่* เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้ขายจะนำสินค้าสินค้า อุปโภคบริโภค ใส่รถยนต์ไปเร่ขายตามเส้นทางประจำ โดยเฉพาะตามหมู่บ้านที่ไม่มีตลาดรองรับ และห่างไกลจากชุมชน

(4) *ร้านขายของชำ* เป็นร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ขายสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเป็นหลักและมีสินค้าจำพวกอาหารสดด้วย โดยมีสถานที่หลักแหล่งแน่นอน เช่น อาคาร ตึกแถว เป็นต้น ผู้ขายเป็นผู้ดำเนินการเองและใช้เป็นที่อยู่อาศัยด้วย

(5) *ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง* เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามอาคารหรือตึกแถว เช่น ร้านดอกไม้ ร้านสังฆภัณฑ์ ร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

2) *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)* คือ ร้านค้าปลีกที่ได้นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ มีการออกแบบร้านค้าปลีกโดยจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวก สบายงามและเป็นระเบียบ มีการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น การแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) ดังนี้

(1) *ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center)* เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง โดยผู้ประกอบการยอมรับกำไรส่วนต่างน้อย แต่อาศัยขายสินค้า ได้ปริมาณมาก สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า

(2) **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** ขายสินค้าที่หลากหลาย มักตั้งอยู่ใจกลางของเมืองเน้นสินค้ากลุ่มที่คุณภาพดีราคาค่อนข้างสูง

(3) **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** หรือร้านสรรพอาหารจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง สบู่ ยา สีฟัน เป็นต้น

(4) **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันรวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่รับประทานได้เร็ว สะดวก และสะอาด โดยตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เปิดให้บริการทุกวัน มีเวลาเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง

(5) **ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer)** ร้านค้าปลีกมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน และเน้นราคาถูก

(6) **ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)** เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ เป็นต้น

1.3.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) เป็นธุรกิจการค้าปลีกที่มีการติดต่อซื้อขายเกิดขึ้น โดยไม่มีสถานที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ได้แก่

(1) **ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing หรือ e - Retailing)** เป็นการค้าปลีกประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าจะส่งไปยังผู้บริโภคผ่านทางไปรษณีย์ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

(2) **ธุรกิจค้าปลีกโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Retailing)** เป็นการใช้อุปกรณ์การตลาดโดยใช้จดหมาย มีการโฆษณาตัวอย่างสินค้าพร้อมกับจดหมาย ส่งไปยังผู้บริโภคทางไปรษณีย์ ซึ่งอาจส่งโดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้

(3) **ธุรกิจค้าปลีกแบบขายตรง (Direct Selling)** การใช้พนักงานขายติดต่อกับผู้บริโภคที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่น ๆ อาจจะมีการสาธิตเกี่ยวกับการใช้สินค้า บอกถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและรับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค การจัดส่งสินค้าและการให้บริการหลังการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การขายแบบตัวต่อตัว การขายแบบกลุ่ม และการตลาดแบบเครือข่าย

(4) **ธุรกิจค้าปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog Retailing)** เป็นการเสนอขายสินค้าโดยการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคโดยใช้แคตตาล็อก ซึ่งอาจส่งไปทางไปรษณีย์หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก

(5) ธุรกิจค้าปลีก โดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นรูปแบบการค้าปลีกโดยไม่ต้องมีร้านค้า ซึ่งสินค้าและบริการอยู่ในเครื่องจักรอัตโนมัติและขายตรงให้กับผู้บริโภค โดยชำระเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต ไม่มีพนักงานขาย สามารถใช้บริการในเวลาใดก็ได้ เครื่องจักรขายสินค้าจะวางในตำแหน่งที่สะดวกในสถานที่ที่มีผู้คนมาก อาทิ ทำอากาศยาน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย โรงงานต่าง ๆ สินค้าที่ขาย เช่น น้ำอัดลม นมพร้อมดื่ม เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก

การจัดการร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยมีการจัดการด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก

สถานที่ตั้งร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึง สถานที่ใช้ประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงผลกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงานและปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องกำหนดสถานที่ตั้งให้เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก มีหลายปัจจัยในการพิจารณา (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2544 ; วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทัย, 2553 ; สุมณา อยู่โพธิ์, 2544) ดังนี้

(1) สถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ควรตั้งอยู่ใกล้ย่านการค้า ร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน แหล่งชุมชนหรือชานเมือง นอกจากนี้ต้องพิจารณาด้านความหนาแน่นของประชากร การคมนาคมสะดวกอยู่ใกล้กับถนนสายสำคัญ ผู้บริโภคสามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก

(2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้ของประชากร ฐานะความเป็นอยู่และความสามารถในการซื้อสินค้าของประชากรในบริเวณนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองมักจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าชนบท

(3) โครงสร้างพื้นฐาน ที่อำนวยความสะดวกสำหรับความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่ และในอนาคตอันใกล้บริเวณใกล้เคียงจะมีการพัฒนาเป็นแหล่งที่พักขนาดใหญ่ ซึ่งคาดว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้นหรืออยู่ใกล้กับโรงพยาบาลศูนย์ โรงเรียน หรือแหล่งบันเทิงอื่น ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค

2.2 การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ในการพิจารณาชนิดของสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องพิจารณาว่าในหมวดสินค้าจะเน้นความหลากหลายของประเภท ชนิด ตราสินค้าใดหรือปริมาณเท่าใด โดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าการที่ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายทั้งชนิด ตราสินค้าหรือขนาดให้เลือก ซึ่งความหลากหลายของสินค้าจะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เมื่อสินค้าที่ขายดีมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสินค้า นอกจากนี้การที่มีประเภทของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่มากเกินไปจะส่งผลให้สินค้าในคลังสินค้าเพิ่มขึ้น และขาดสภาพคล่องของกระแสเงินสดหมุนเวียน ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าน้อยเกินไปก็อาจส่งผลทำให้ยอดขายลดลง

2.2.1 ความสำคัญของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในการให้บริการในร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกที่มีส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักจะต้องความหลากหลายของประเภทสินค้าหรือส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสะดวกในการเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลาย ๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทของสินค้าที่จะขายในร้านค้าปลีกต้องดูถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านนำมาจัดจำหน่ายควรจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันอาจจะมีตัวเลือกของสี ขนาด ตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบต้องมีความเหมาะสม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่มากขึ้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

2.2.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจค้าปลีกทำการนำเสนอขายให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1) จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ธุรกิจจำเป็นต้องมีจำนวนของสินค้าที่หลากหลายไว้สำหรับให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น เนื้อไก่สด เนื้อไก่แช่แข็ง และไก่ปรุงสุก เป็นต้น

2) จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาในแต่ละประเภทสินค้านั้นว่าจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง

3) ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ของกิจการหนึ่งที่เสนอขายทั้งหมด

4) ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) หมายถึง จำนวนรายการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอขาย

5) ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค

6) ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต ด้านการจัดจำหน่ายหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะสอดคล้องกันในเรื่องของกรรมวิธีการผลิตที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน

ตัวอย่างส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อไก่ ดังนี้

1) สายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ ตัวอย่างเช่น กิจการที่มีสายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ 3 สาย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อไก่สด เนื้อไก่แช่แข็ง และเนื้อไก่ปรุงสุก

2) จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดมี 2 รายการ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อไก่สดตราซีพี และเนื้อไก่สดตราเบทาโกร

3) ความกว้างของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ของกิจการมี 3 สาย ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความกว้างจึงเท่ากับ 3 ตามจำนวนสายผลิตภัณฑ์

4) ความลึกของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดมี 2 รายการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความลึกของสายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดจึงเท่ากับ 2 ตามจำนวนรายการผลิตภัณฑ์

5) ความยาวของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดมี 2 รายการ ผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่แช่แข็งมี 3 รายการผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ปรุงสุกมี 4 รายการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความยาวของผลิตภัณฑ์เนื้อไก่จึงเท่ากับ $2+3+4 = 9$

6) ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ของกิจการ ทั้ง 3 สายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อไก่เช่นเดียวกัน จำหน่ายในช่องทางการตลาดเดียวกัน จึงมีความสอดคล้องกัน

2.2.3 องค์ประกอบการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการระบุกลุ่มของสินค้าหรือบริการทั้งหมดที่ธุรกิจค้าปลีกตัดสินใจเลือกนำมาเสนอขายให้ผู้บริโภค (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2555) ดังนี้

1) ชนิดสินค้าหรือบริการ (Merchandise or Service Variety) หมายถึง รายการชนิดหรือประเภทของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจค้าปลีกเสนอให้ผู้บริโภค ในส่วนความกว้างของสินค้าหรือบริการ (Breadth of Merchandise or Service) เป็นการพิจารณาจำนวนสายของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจค้าปลีกมีไว้จำหน่าย

2) ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในแต่ละชนิดสินค้า (Merchandise or Service Assortment) หมายถึง รายการต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันในแต่ละชนิดสินค้าหรือแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถูกลบเป็นจำนวนรายการในส่วนความลึกของสินค้าหรือบริการ (Depth of Merchandise or Service) หมายถึง จำนวนรายการสินค้าหรือบริการในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาเสนอขายให้ผู้บริโภค เช่น ชื่อตราสินค้า สี ขนาด รสชาติ ระดับราคา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 การกำหนดราคา

การกำหนดราคา (Pricing) เป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การแข่งขันด้านราคาอาจนำไปสู่การเกิดสงครามราคาและการขายที่ได้ปริมาณมากแต่ไม่มีกำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงิน การกำหนดราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค เช่น คาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก คาดหวังว่าร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นราคาถูกจะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายและมีราคาก่อนข้างต่ำ คาดหวังว่าร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าที่ตนต้องการแน่นอนแต่สินค้าจะมีราคาแพง เป็นต้น บางครั้งราคาของสินค้าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย ได้แก่ ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดีปลอดสารพิษใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความสวยงามในบรรจุภัณฑ์จะสามารถขายสินค้าในราคาสูง ส่วนร้านขายผลไม้แพ่งลอยจะขายผลไม้ในราคาต่ำกว่า เพราะสินค้านี้มีคุณภาพปานกลางและใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความสวยงามมากนัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.3.1 การกำหนดราคาขายปลีก (Retail Pricing) จะต้องคำนึงถึงการให้บริการ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันและผู้บริโภค การกำหนดราคาขายปลีกของร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงการกำหนดราคาตามบริการที่ให้อย่างเต็มที่ ราคาสินค้าจะแพงกว่าปกติเพราะได้บวกค่าบริการเข้าไปด้วย ได้แก่ บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน บริการห่อของขวัญ การรับบัตรเครดิต มีการกำหนดราคาตามบริการให้อย่างจำกัด ถ้าจะให้บริการอยู่บ้างก็คิดเงินกับลูกค้า โดยตั้งราคาไว้ต่ำกว่า ต้องการให้สินค้านั้นขายไว้อย่างรวดเร็วเป็นการลดต้นทุนด้านสินค้าคงคลัง ต้นทุนสินค้าของร้านค้าปลีก ประกอบด้วยต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากต้นทุนดำเนินงาน นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคมีหลายประเภทแตกต่างกันทั้งกำลังซื้อและลักษณะการซื้อ จึงต้องประเมินว่าผู้บริโภคจัดอยู่ประเภทใด ต้องการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มใด การกำหนดราคาขายปลีกสามารถแบ่งออกได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

1) การกำหนดราคาด้วยนโยบายราคา แบ่งออกได้ 3 แบบ ดังนี้

(1) การกำหนดราคาเดียว หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทุกรายการ ในราคาเดียวภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน ราคาเดียวไม่ได้ หมายความว่าราคาที่กำหนดไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่กำหนดไว้สามารถ เปลี่ยนแปลงได้เมื่อไม่ได้อยู่ในสถานการณ์นั้น ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการดังกล่าวกับ ผู้บริโภคทุกรายเหมือนกัน

(2) การกำหนดราคาเหมือนกัน หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าแต่ละชนิด ที่ขายในราคาเดียวกัน หรือเป็นการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาเหมือนกัน

(3) การกำหนดหลายราคา หมายถึง การกำหนดราคาที่ไม่ได้กำหนดไว้ แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแต่ละรายจะไม่เท่ากันสำหรับสินค้าอย่าง เดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย พบมากในสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้า บริโภคประเภทเลือกซื้อ

2) การกำหนดราคาด้วยระดับราคา เป็นการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับระดับ ราคาของกลุ่มแข่งขันหรือระดับราคาตลาด ผู้ค้าปลีกอาจกำหนดราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่า ระดับราคาตลาดหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด แต่ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาแบบใดก็ตาม จะมีผล ต่อการตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ ร้านค้าปลีกสามารถเลือกการกำหนด ราคาด้วยระดับราคาได้ 3 แบบ ดังนี้

(1) การกำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจ ให้เท่ากับราคาของกลุ่มแข่งขันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจ ใกล้เคียงกัน ท่าเลที่ตั้งเดียวกัน มีการบริหารจัดการเหมือนกัน เป็นต้น

(2) การกำหนดราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด เป็นการกำหนดราคา สินค้าต่ำกว่าราคาของกลุ่มแข่งขัน ธุรกิจจะกำหนดราคาด้วยวิธีนี้ในกรณีที่มีต้นทุนต่ำกว่าหรือสินค้า มีคุณภาพดีอกว่าคู่แข่งัน วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาแบบนี้คือต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ราคาสินค้าที่ต่ำทำให้ขายได้ในปริมาณที่มาก แม้ว่ากำไรต่อหน่วยจะน้อย แต่รายได้จากการขายจะมาก ทำให้เกิดกำไรรวมมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอาจเกิดปัญหา เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าได้ เช่น สินค้าจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำเนื่องจากราคาต่ำ เป็นต้น

(3) การกำหนดราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด คือ การที่ธุรกิจกำหนด ราคาสินค้าสูงกว่าระดับราคาของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งทำได้เมื่อสินค้าของธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจาก คู่แข่งขัน ในแง่ของคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนของสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น

การกำหนดราคาแบบนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้ในปริมาณที่น้อยแต่กำไรต่อหน่วยสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือเน้นชื่อเสียงของธุรกิจ

3) การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดราคาสินค้าชั่วคราว ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้งอาจต่ำกว่าต้นทุนของสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นมีรายละเอียด ดังนี้

(1) การกำหนดราคาล่อใจและการกำหนดราคาเหยื่อล่อ โดยทั้งสองแบบ มีลักษณะคล้ายกันและมีข้อแตกต่างกัน คือ การกำหนดราคาล่อใจเป็นการกำหนดราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งของร้านค้าปลีกในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนหรือต่ำกว่าต้นทุน มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้านค้าปลีกและหวังว่าจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในราคาปกติ ส่วนการกำหนดราคาเหยื่อล่อเป็นวิธีการดึงให้ผู้บริโภคเข้าร้านค้าปลีกด้วยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าราคาปกติหรือต่ำกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี ผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาไว้ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความยากลำบากในการหาสินค้าดังกล่าว แล้วผู้ขายก็จะโน้มน้าวให้หันไปสนใจซื้อสินค้าชนิดอื่นหรือตราอื่นในราคาที่สูงแทน

(2) การกำหนดราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เนื่องในเทศกาลต่าง ๆ ที่ร้านค้ากำหนดขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น ครบรอบเปิดกิจการ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเปิดเทอม เป็นต้น

(3) การกำหนดราคาด้วยการลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการกำหนดราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น วิธีนี้นิยมใช้กับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ซีอิ๊วขาวผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกไว้ 25 บาท แต่ร้านค้าปลีกนำมาขายเพียง 24.25 บาท เป็นต้น

(4) การกำหนดราคาสินค้าขายควบหรือขายรวมห่อ เป็นการรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันและเสนอขายคู่กันในระดับราคาที่ลดแล้วหรือเป็นการเสนอสินค้าหรือบริการสองชนิดขึ้นไปรวมกันเป็นราคาเดียวในราคาพิเศษ ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดราคาสำหรับสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ นิยมใช้มากสำหรับห้างสรรพสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นร่วมกันในราคาที่คิดรวมกันแล้วต่ำกว่าซื้อแยกชิ้น เช่น น้ำมันพืช แพลค 3 ขวด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแพค 6 ซอง เป็นต้น

4) การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา เป็นการกำหนดราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึก ที่มีต่อราคาไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งการกำหนดราคาสามารถบอกถึงผลิตภัณฑ์

หรือคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ ๓ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่าระดับราคาอื่น ๆ การกำหนดราคาประกอบด้วย 4 ประเภท ดังนี้

(1) การกำหนดราคาตามความเคยชิน เป็นการกำหนดราคาไว้ ณ ระดับราคาของผู้บริโภคคุ้นเคย ผู้ขายจะต้องกำหนดราคาสินค้าตามราคาดลาดที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับระดับราคานั้น วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาแบบนี้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาสินค้าของผู้ขายว่าไม่ได้เอาเปรียบหรือค้ำกำไรเกินควร

(2) การกำหนดราคาแบบเลขคู่ เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น 499 บาท มากกว่าที่จะเป็นจำนวนเต็ม 500 บาท เป็นต้น

(3) การกำหนดราคาแบบเลขคู่ เป็นวิธีการกำหนดราคาสินค้าในรูปแบบจำนวนเต็มหรือเลขคู่ เช่น 1,500 บาท 2,000 บาท 3,250 บาท เป็นต้น มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี หรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย เพราะในกรณีหลังนี้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอื่นช่วยในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูงมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าที่มีราคาสูงโดยทั่วไปจะไม่นิยมใช้วิธีการกำหนดราคาเป็นเลขคี่

(4) การกำหนดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ของกิจการ

5) การกำหนดราคาด้วยแนวระดับราคา เป็นการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคา สำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาด้วยแนวระดับราคาเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะต้องมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิด สำหรับสินค้าแต่ละประเภทในแง่ของคุณภาพหรือราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การกำหนดราคาด้วยแนวระดับราคาของสินค้าจะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกัน เช่น กำหนดราคาด้วยแนวระดับราคาสินค้าไว้ 3 ระดับ คือ ระดับราคา 300-500 บาท ระดับราคา 600-900 บาท และระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น

6) การกำหนดราคาด้วยราคาสินค้าต่อหน่วย เป็นการกำหนดราคา que แสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก เนื่องจากสินค้ามีวิธีการบรรจุภัณฑ์ในขนาดที่แตกต่างกันหรือแม้แต่การบรรจุในขนาดที่เท่ากันแต่น้ำหนักต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ว่าสินค้าใดถูกกว่ากันหรือเท่ากัน ปัจจุบันร้านค้าปลีกให้ความสำคัญใช้การกำหนดราคาเช่นนี้ในการขายสินค้ามากขึ้น

7) การกำหนดราคาด้วยราคาลวง เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาโดยการโฆษณาว่าลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งลงมาเป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้วไม่มีการลดราคาหรือลดราคาน้อยกว่าจำนวนที่ได้ประกาศไว้ เช่น ตัดป้ายราคาสินค้าไว้ 100 บาท แต่ที่จริงแล้วไม่ถึง 100 บาท และตัดป้ายลดราคาเหลือเพียง 79 บาท เป็นต้น การลดราคาแบบนี้นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ได้ผล แต่มีข้อเสียคือถ้าผู้บริโภครู้ว่าการแจ้งราคาเดิมสูงกว่าความเป็นจริงจะเกิดความรู้สึกว่าผู้ขายหลอกลวง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ขาย กรณีนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อลูกค้าละเลยที่จะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายกับราคาตลาดและใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักดี

8) การกำหนดราคาต่ำทุกวัน เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแบบบริการตนเอง เนื่องจากขายจำนวนมากจึงสั่งซื้อสินค้าที่ละจำนวนมาก ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น

2.4 การสื่อสารของร้านค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการสื่อสารของร้านค้าปลีก (Retail Communication) โดยร้านค้าปลีกจะส่งข้อมูลข่าวสารและจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ถูกต้อง การสื่อสารของร้านค้าปลีกจึงเป็นการให้ข้อมูลจงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่ซื้อสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การสื่อสารของร้านค้าปลีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

2.4.1 การโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิดเห็น ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งลักษณะการโฆษณาประกอบด้วย

(1) การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

(2) การเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

(3) สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา

(4) ผู้อุปถัมภ์รายการจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการ โฆษณารวมทั้งกลยุทธ์สื่อ

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือบริษัท เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี

2.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานหรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น

2.4.4 การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค โดยใช้ความพยายามในการจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

2.5 การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า

การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือรูปแบบของร้านค้าปลีก การออกแบบร้านค้าปลีกให้มีความสวยงามและน่าสนใจก็จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาในร้านค้าได้ ดังนั้นการออกแบบร้านค้าปลีกจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จและช่วยดึงดูดผู้บริโภคแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าปลีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.5.1 การวางผังร้านค้าปลีก มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สามารถใช้พื้นที่ในร้านค้าปลีกที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าที่สุด สามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด และเป็นการกำหนดรูปแบบในการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าปลีก โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน มีความสำคัญในด้านความสะดวกและมีมาตรฐาน ในการวางผังร้านค้าปลีกมีหลักสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

1) ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความสะดวกในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนและทางเดินไม่แคบจนเกินไป

2) ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) ต้องไม่มีมุมอับ

4) กำหนดทางเดินสำหรับผู้บริโภค ให้เดินไปยังจุดที่ต้องการหรือเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึงที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงดูดหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านใน

5) จัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กัน

- 6) มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับปรุงปรับเปลี่ยนได้ง่าย
- 7) มีความสวยงามและน่าสนใจ

2.5.2 รูปแบบของผังร้านค้าปลีก ผังร้านค้าปลีกสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, 2555) ดังนี้

1) **ผังร้านค้าปลีกแบบตาข่ายหรือรังผึ้ง (Grid Layout)** ใช้ได้ดีที่สุดกับร้านค้าปลีกประเภทร้านสรรพากร ร้านขายของชำและร้านขายยา ซึ่งมีการจัดวางสินค้าภายในร้านด้วยรูปแบบวางกองและมีทางเดินภายในที่เป็นทางเดินแบบซ้ำกัน ลักษณะเป็นแถวที่บังคับให้ผู้บริโภคเดินตามกำหนด ผังร้านค้าปลีกแบบตาข่ายไม่ใช่รูปแบบที่สื่อถึงความรู้สึกและอารมณ์ได้มาก แต่เป็นผังร้านค้าปลีกที่เหมาะสมสำหรับการจัดการ

2) **ผังร้านค้าปลีกแบบกบดัก (Racetrack Layout)** หรือเรียกอีกชื่อคือผังร้านค้าปลีกแบบเขาวงกตที่เดินเข้าไปแล้วหลง การเดินเข้าไปยังร้านค้าในพื้นที่มีผังร้านค้าปลีกแบบกบดักเมื่อเดินเข้าไปทางไหลของจราจรสามารถพบทางแยกซ้ายหรือขวา วนไปมาอยู่ภายในนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า โดยจะแบ่งเป็นแต่ละร้านแต่ละมุม มีสินค้าและลักษณะการตกแต่งเฉพาะ

3) **ผังร้านค้าปลีกแบบอิสระ (Free Flow Layout)** ใช้พื้นที่ในการจัดวางสินค้ากว้างขวางและเปลือกว่าผังร้านค้าปลีกแบบตาข่ายหรือรังผึ้ง เพราะเน้นความสบายไม่เน้นการกำหนดเส้นทางเดินเลือกซื้อของผู้บริโภคที่บังคับพฤติกรรมการเดินทาง ผังร้านค้าปลีกแบบอิสระนิยมใช้จัดแสดงสินค้าในร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างและร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านที่เน้นความผ่อนคลายให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้าเหมือนอยู่บ้าน

2.5.3 การออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีก เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และสร้างค่านาเชื่อถือตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจค้าปลีก การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน (ดำรงศักดิ์ชัยสนิท และวินัส อัสวลิทธิถาวร, 2544) ดังนี้

1) **การออกแบบตกแต่งภายนอก** จะต้องเข้ากับสถาปัตยกรรมของธุรกิจค้าปลีก ตั้งแต่เรื่องของสี วัสดุ สัญลักษณ์และประตูทางเข้าให้สัมพันธ์กับการออกแบบตกแต่งภายใน

2) **การออกแบบตกแต่งภายใน** เริ่มจากการออกแบบวางผังและการบริหารพื้นที่ให้เกิดคุณค่า การจัดทางเดินหรือการจราจร ประเภทของสินค้า การจัดวางสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่ องค์กรประกอบในการตกแต่งภายในตั้งแต่เรื่องวัสดุตกแต่ง การจัดแสดงสินค้า สี แสงสว่าง เพดาน พื้น ตู้วางสินค้า ราวบันไดและวิธีการจัดแสดงสินค้าที่ต้องมีประสิทธิผลในการดึงดูดและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

2.5.4 การจัดสภาพแวดล้อมในร้านค้าปลีก สามารถใช้แสง สี เสียงเพลงและกลิ่นหอมช่วยสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม ส่งผลให้ซื้อสินค้ามากขึ้น และยังช่วยให้ภาพลักษณ์สินค้าดูดีขึ้นอีกด้วย การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกมีรายละเอียด (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช, 2555) ดังนี้

1) แสง การจัดแสงสว่างภายในร้านค้าปลีกเพื่อเน้นสินค้าที่จำหน่ายทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกให้ดูดีขึ้น นอกจากนี้การควบคุมแสงสว่างเพื่อลดการมองเห็นของผู้บริโภคในบริเวณที่ไม่ต้องการ เช่น บริเวณโกดังจัดเก็บสินค้า หรือส่งซ่อม มีรายละเอียดดังนี้

(1) การใช้แสงเพื่อเน้นสินค้า เป็นการใช้แสงสว่างเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและชัดเจน

(2) การใช้แสงเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่น โดยการใช้ไฟส่องไปยังสินค้าเพื่อต้องการเน้นเป็นพิเศษ ทำให้สินค้าเกิดความน่าดึงดูดใจจนรู้สึกอยากเดินเข้ามาดูสินค้านั้นใกล้ ๆ

(3) การใช้แสงเพื่อทำให้พื้นที่แสดงสินค้าดูมีมิติและสร้างอารมณ์ความรู้สึก การจัดแสงที่แตกต่างกันอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าความรู้สึกของตนเองเปลี่ยนไป เมื่อย้ายจากแผนกหนึ่งไปยังอีกแผนกหนึ่ง

(4) การใช้แสงเพื่อลดการมองเห็นและการควบคุมแสงสว่างที่เหมาะสม ช่วยปิดบังข้อผิดพลาดหรือความไม่เรียบร้อยภายในร้านค้าปลีกได้

2) สี การใช้สีช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและสามารถสร้างอารมณ์ เช่น สีโทนร้อน (แดงและเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพและจิตวิทยา ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้นและหายใจเร็วขึ้น ร้านค้าปลีกอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบในแง่ลบที่อาจทำให้รู้สึกไม่สบายหรือรู้สึกกระสับกระส่ายได้ ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงินและเขียว) ช่วยให้ผู้รู้สึกผ่อนคลายทำให้เกิดความสงบและความรื่นรมย์ สีโทนเย็นมีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการตกแต่งแผนกที่ขายสินค้าราคาแพง

3) เสียงดนตรี เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มหรือลดความน่าสนใจของบรรยากาศภายในร้านค้าปลีก โดยเสียงดนตรีมีความแตกต่างกันระหว่างสีและเสียงคือสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพียงแค่เปลี่ยนเสียงดนตรีใหม่ ร้านค้าปลีกอาจใช้เสียงดนตรีควบคุมความเร็วในการเดินของผู้บริโภค ช่วยสร้างภาพในจินตนาการและดึงดูดความสนใจ ซึ่งเสียงดนตรีที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เช่น การเลือกใช้ดนตรีบรรเลงที่เป็นเสียงธรรมชาติในร้านบริการสปาเพื่อสร้างอารมณ์ผ่อนคลาย เป็นต้น

4) กลิ่น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทในการรับกลิ่นมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น สดใส โกรธ สะอิดสะเอียน คิดถึงหรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า ดังนั้นกลิ่นที่ดีนำไปสู่การขายที่ดีและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้อยู่ในร้านค้าปลีกได้นานขึ้น ร้านค้าปลีกจะต้องระมัดระวังในการเลือกกลิ่นที่ใช้โดยคำนึงถึงตลาดเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ควรพิจารณาถึงระดับความเข้มข้นของกลิ่นที่นำมาใช้ในร้านค้า เป็นต้น

2.5.5 การจัดวางสินค้า การดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะขาย ต้องจัดวางให้เหมาะสม น่าดู น่าใช้ น่าซื้อ ย่อมขึ้นอยู่กับประเภท ชนิด และลักษณะของสินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหาร เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ต้องตรวจสอบทุกวัน ถ้าเน่าเสียต้องคัดออกและต้องนำสินค้าใหม่มาเติมอยู่เสมอ การจัดวางสินค้านี้มี 6 ประการ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวาทิทธิถาวร, 2544) ดังนี้

- 1) ต้องดูแลสินค้าให้สดใหม่ สะอาดอยู่เสมอ และมีสินค้าวางขายอย่างเหมาะสม จัดให้เป็นระเบียบตามหมวดหมู่และประเภทตามลักษณะของสินค้า
- 2) นำสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคชมด้วยความระมัดระวัง เมื่อชมเสร็จแล้วต้องเก็บเข้าที่ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย
- 3) จัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบแบบแผน ทำความสะอาดทุกวันก่อนที่จะเริ่มเปิดร้านค้าปลีก
- 4) จัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขายทำให้สินค้าสะอาดตา ทำป้ายพร้อมรูปภาพหรือสินค้าจริงให้มองเห็นได้อย่างชัดเจน
- 5) นำสินค้าออกมาเพิ่มเติมเสมอ โดยจะเตรียมจำนวนสินค้าขั้นต่ำที่จะนำออกมาวางไว้ขายให้เพียงพอสำหรับการขายในระยะหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นต่อวันหรือต่อสัปดาห์ขึ้นอยู่กับปริมาณการขายของร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง
- 6) การจัดวางสินค้าต้องเอาด้านที่มีเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าหรือรูปภาพสินค้าวางให้เห็นอย่างชัดเจนเสมอ ติดป้ายราคาไว้ที่ตำแหน่งด้านขอบล่างหรือใต้ขอบด้านบนของกล่อง กระจังหรือมุมด้านใดด้านหนึ่งจะช่วยทำให้ดูแล้วเป็นระเบียบสวยงาม

2.6 การให้บริการลูกค้า

การให้บริการลูกค้า (Customer Services) มีความสำคัญมากต่อธุรกิจค้าปลีก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การให้บริการลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกมีหลักที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ต้องรวดเร็ว 2) นำเสนอให้สนุก และ 3) สร้างความเป็นมิตร ดังนั้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอาจใช้วิธีต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การสำรวจลักษณะของลูกค้าแบบต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามจากการวิจัยหรือการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรงหรือการสำรวจทางไปรษณีย์ (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

กลยุทธ์การบริการลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมาตรฐานของการให้บริการ ร้านค้าปลีกต้องตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ความสำเร็จของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าขึ้นอยู่กับบริการที่เสนอให้กับลูกค้าและความช่วยเหลือของงานขายที่จะสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ ร้านค้าปลีกสามารถพิจารณาถึงกลยุทธ์การบริการลูกค้า (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) ดังนี้

1) การเข้าถึงผู้บริโภค หมายถึง ร้านค้าปลีกต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ร้านค้าปลีกเลือกวิธีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) การเข้าถึงมาตรฐานในการให้บริการ คือ การกำหนดเกณฑ์ในการบริการ ความเข้มงวดในการตรวจสอบการให้บริการว่าได้เป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่

การให้บริการของร้านค้าปลีกด้านต่าง ๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

1) บริการที่จอดรถ ร้านค้าปลีกควรอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของสถานที่จอดรถ ลูกค้ามักไม่พอใจร้านค้าปลีกที่ไม่มีที่จอดรถทำให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแห่งอื่นที่มีที่จอดรถแทน

2) บริการส่งสินค้าถึงบ้าน เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าภายในวงเงินหรือเงื่อนไขที่กำหนด ร้านค้าปลีกจะมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ลูกค้าไม่สะดวกในการขนย้ายหรือการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์

3) การสาธิตวิธีการใช้สินค้า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นๆ และมีวิธีการใช้ที่ซับซ้อน ช่วยให้รู้วิธีการทำงานและประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนความต้องการทดสอบการทำงานของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

4) การขยายชั่วโมงการทำงาน เป็นการเพิ่มชั่วโมงการเปิดร้านค้าปลีกจากเวลาขายปกติ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีเวลาไม่ตรงเวลาขายปกติ ลูกค้าอาจจะต้องออกจากบ้านแต่เช้าและต้องทำงานล่วงเวลาในตอนเย็นหรือในบางครั้งเวลาในการทำงานไม่แน่นอน

ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกที่มีการเปิดให้บริการตลอดทั้งวันหรือเพิ่มเวลาเปิดในช่วงเทศกาล

5) *บริการห่อของขวัญ* สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นของขวัญ ทางร้านค้าปลีกจะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งถือเป็นการบริการที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

6) *การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า* ลูกค้าจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจึงต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

7) *การให้ทดลองสินค้า* พบมากในร้านขายเสื้อผ้าที่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องให้ลูกค้าลองเสื้อผ้า เพื่อดูว่าชุดนั้นเหมาะกับตนหรือไม่ คับไปหรือหลวมไป

8) *การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก* ในบางครั้งลูกค้าจะต้องไปซื้อสินค้าโดยมีเด็กเล็กไปด้วย ร้านค้าปลีกจึงต้องมีบริการอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็กให้ด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำส่วนใหญ่จะจัดมุมสำหรับเด็กเล่น เพื่อให้เวลาพ่อแม่ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะมีเกมส์หรือของเล่นในบริเวณดังกล่าวด้วย เป็นต้น

9) *การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ให้* ร้านค้าปลีกอาจใช้นโยบายรับเปลี่ยนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง

10) *การส่งเสริมซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ* ในช่วงงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ร้านค้าปลีกอาจจัดให้มีบริการพิเศษหรือส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า

2.7 การจัดการสินค้าคงคลัง

การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) หมายถึง การดำเนินงานที่มุ่งเน้นในการจัดการกิจกรรมในคลังสินค้าหรือการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบ และดูแลสินค้าในพื้นที่เก็บรักษาให้สินค้านั้นอยู่ในสภาพพร้อมสำหรับการจัดส่งสินค้านั้นออกไปจำหน่าย พื้นที่เก็บรักษามีหลายแบบ เช่น โรงเก็บสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า หรือพื้นที่เก็บรักษากลางแจ้ง เป็นต้น (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557)

นอกจากนี้การจัดการสินค้าคงคลังยังครอบคลุมถึงการวางแผน การควบคุมและการตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลังให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม โดยจะต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.7.1 วัตถุประสงค์ในการควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมสินค้าคงคลังที่มีระบบ จะทำให้มีสินค้าเหมาะสมกับการขาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการควบคุมสินค้าคงคลัง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2544) ดังนี้

1) **เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจที่ได้สินค้าตามต้องการ** เนื่องจากร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนที่ทำหน้าที่หาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในราคาที่เหมาะสมมาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าไปใช้ได้ทันที ความต้องการเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและความนิยม จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะจัดระบบการควบคุมสินค้าคงคลังให้ได้สินค้าตามที่ต้องการและพึงพอใจอยู่เสมอ

2) **เพื่อปรับปรุงผลกำไร** การควบคุมสินค้าคงคลังที่ดีและเหมาะสมนั้น จะช่วยให้ขายสินค้าได้มากและเหลือสินค้าคงค้างในคลังสินค้าที่ต้องนำไปจัดการลดราคาน้อย ผู้ประกอบการจะต้องคอยติดตามดูแนวโน้มการพัฒนาสินค้าใหม่ที่จะได้รับความนิยม การคาดคะเนสินค้าเก่าที่จะเสื่อมความนิยม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตั้งราคา การลดราคา ทำให้สินค้าหมุนเวียนขายออกไปได้เร็วหรือขายออกไปได้หมด และมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่อย่างสม่ำเสมอ

3) **เพื่อเป็นข้อมูลการจัดซื้อ** ฝ่ายจัดซื้อย่อมต้องการข้อมูลการขายสินค้าแต่ละประเภท แต่ละระดับราคาว่ามีความเคลื่อนไหวเป็นอย่างไร ขายออกไปได้เร็วหรือช้า มีสินค้าเหลือปลายงวดมากน้อยเพียงใด ต้องนำมาลดราคาหรือไม่ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ดีในการประกอบการพิจารณาจัดซื้อสินค้า

4) **เพื่อใช้เงินทุนในการซื้อสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด** ร้านค้าปลีกจะต้องมีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ละชนิดต้องมีจำนวนหลาย ๆ ชิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือก ดังนั้นระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่ดีจะช่วยให้นักค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของตัวสินค้า ราคา และเวลาที่นำมาขาย ทำให้การใช้เงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุด

5) **เพื่อทำให้สินค้าที่ขายออกช้ามีน้อยที่สุด** ระบบการควบคุมสินค้าคงคลังที่ดีจะทำให้ฝ่ายจัดซื้อเห็นสินค้ารายการใดมียอดขายลดลง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตัดสินใจนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบต่าง ๆ เข้ามาผลักดันยอดขายของสินค้านั้นให้ดีขึ้นหรืออาจตัดสินใจนำสินค้ามาลดราคาเพื่อให้สินค้าหมุนเวียนออกได้เร็วขึ้น

6) **เพื่อให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น** การปรับปรุงสินค้าคงคลังให้สดใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ ช่วยทำให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.7.2 ปัจจัยในการควบคุมระดับสินค้าคงคลัง จำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีเพื่อให้มีปริมาณสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและควบคุมเงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่ไม่ให้จม

ไปกับสินค้าที่ซื้อ มากักตุนจนมากเกินไป โดยปัจจัยในการควบคุมระดับสินค้าคงคลัง (คำนายอภิปรายสภาฯ, 2557) ดังนี้

- 1) ความถี่ของการเลือกสินค้าเข้าร้าน
- 2) ความพร้อมของเงินทุนหมุนเวียนที่นำมาใช้ในการลงทุนซื้อสินค้า
- 3) ปริมาณขายออกของสินค้าและปริมาณสินค้าคงคลังที่ต้องการ
- 4) ความผันผวนของราคาสินค้า

2.7.3 การดูแลรักษาสินค้าในคลังสินค้า ร้านค้าปลีกจะต้องศึกษารายละเอียดและลักษณะของสินค้าแต่ละอย่าง ว่าควรจะรักษาสภาพของสินค้าในเรื่องคุณภาพ รูปทรง สี สัน ให้ดูเหมือนสินค้าใหม่ที่พร้อมจะนำออกสู่แผนกขาย การดูแลรักษาสินค้าในคลังสินค้า (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ และวินัส อัสวาทิธิตถาวร, 2544) ดังนี้

1) **ป้องกันสินค้า** พนักงานจะต้องช่วยกันป้องกันความเสียหายที่จะเกิดแก่สินค้า โดยรักษาความสะอาด นำสินค้าใส่ถุงหรือบรรจุกล่อง เพื่อป้องกันฝุ่นละออง แมลง ทำความสะอาดก่อนส่งแผนกขาย

2) **จัดวางสินค้าให้หาได้โดยสะดวกและรวดเร็ว** พนักงานจะต้องรู้แผนผังของสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้า ว่าสินค้าประเภทใด ชนิดใด แบบใดเก็บไว้บนชั้น ตู้ หรือกล่อง จัดให้เป็นระเบียบเมื่อต้องการก็สามารถค้นหาได้อย่างรวดเร็ว

2.7.4 การตรวจนับสินค้าในร้านค้าปลีกและคลังสินค้า ร้านค้าปลีกจะต้องมีการตรวจนับสินค้า เพื่อเป็นการนับจำนวนของสินค้าที่อยู่ในร้านค้าปลีกและจำนวนของสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้า โดยหลักเกณฑ์ในการตรวจนับสินค้า (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ และวินัส อัสวาทิธิตถาวร, 2544) ดังนี้

1) **การตรวจนับสินค้าถ้าหากเกิดปัญหาขึ้น** เช่น ถ้าหากไม่แน่ใจในการตรวจนับสินค้าควรจะสอบถามหัวหน้าหน่วยงานอย่าใช้วิธีการเดา

2) **การตรวจนับสินค้าเป็นกลุ่ม** คือ คนที่หนึ่งตรวจนับ คนที่สองตรวจทาน คนที่สามตรวจสอบ และจะต้องตรวจสอบให้ถูกต้องหลายครั้ง

3) **อย่าใช้วิธีตรวจนับทางลัด** เช่น สินค้าอยู่ในกล่องก็เดาว่าสินค้านั้นอยู่ครบจำนวนต้องนำมาตรวจนับอีกครั้ง

4) **การตรวจนับจะต้องจัดให้เป็นระเบียบ** จัดเป็นแถว จัดเป็นตั้ง ทำให้ตัวเลขลงตัวจะช่วยให้การตรวจนับรวดเร็ว ถูกต้องและควรทำความสะอาดชั้นวางของด้วย

5) **การตรวจนับที่ถูกต้องจะแสดงให้เห็นถึงฐานะของร้านค้าอย่างแท้จริง** เพื่อใช้วางแผนการจัดซื้อหรือวางแผนการขายต่อไป

2.8 การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน

การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน (Purchasing Management) มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก โดยแผนกจัดซื้อจะทำหน้าที่หาสินค้าให้กับแผนกขาย ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะต้องจัดส่งให้กับแผนกจัดซื้อเพื่อทำหน้าที่บริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน คือ กิจกรรมของผู้จัดซื้อ ซึ่งต้องพิจารณาเลือกซื้อสินค้าให้ได้คุณสมบัติที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง เลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกต้อง และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยสามารถบริหารการจัดซื้อตามงบประมาณที่กำหนดไว้และทำให้สินค้านำออกขายได้เร็วมีผลกำไร (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2544)

2.8.1 การบริหารสินค้า เป็นการจัดเตรียมงานของร้านค้าปลีกกับการเสนอขายสินค้า โดยแผนกจัดซื้อจะซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมาไว้เพื่อเสนอขายให้กับผู้บริโภค จะต้องมีการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชนิดใดและจำนวนเท่าไร การพิจารณาเลือกสรรสินค้าจะต้องคำนึงถึงรูปแบบ ขนาด และสีสันทที่ผู้บริโภคต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.8.2 การจัดหาสินค้า คือ การจัดหาสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการมาขาย ถ้าผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกแล้วปรากฏว่าไม่มีสินค้าที่ต้องการหรือเคยมี แต่วันที่มาซื้อนั้นหมดไปก็จะทำให้เกิดผลเสีย ในทางตรงกันข้ามถ้าร้านค้าปลีกมีสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้เกิดต้นทุนจมหรืออาจทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพหรือเสื่อมความนิยม ถ้าร้านค้าปลีกจัดหาสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมาขายก็จะทำให้เกิดสินค้าขายไม่ออก โดยการจัดหาสินค้ามีรายละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

1) การวางแผนเลือกสรรสินค้า (Planning Merchandise Assortments) เป็นการจัดเตรียมงานของร้านค้าปลีกเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้า โดยจัดซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมาไว้เพื่อเสนอขาย กล่าวคือ จะต้องมีการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชนิดใดและจำนวนเท่าไร

2) แผนการเลือกสรรสินค้า (Assortments Plan) เป็นแผนที่ระบุว่าควรจะมีกลุ่มสินค้าประเภทใดและมีรายการสินค้าใดในกลุ่มสินค้านั้น

3) การจัดการสินค้าและการใช้กลยุทธ์สินค้า (Merchandise Management and Merchandise Strategy) เป็นกระบวนการที่ร้านค้าปลีกนำเสนอสินค้าที่ถูกต้อง (Right Merchandise) ปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity) สถานที่ถูกต้อง (Right Place) และช่วงเวลาถูกต้อง (Right Time) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และขณะเดียวกันก็สามารถทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินได้

2.8.4 ขั้นตอนการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ในการจัดซื้อสินค้าเข้าร้านของธุรกิจค้าปลีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2544) ดังนี้

1) กำหนดความต้องการให้แน่นอน

(1) จะต้องทราบแผนขายสินค้าอะไร ต้องการสินค้าจำนวนเท่าใด เมื่อใด มีสินค้าคงเหลือเท่าใด ความต้องการสินค้าขั้นต่ำ ความต้องการสินค้าขั้นสูง แนวโน้มในการขาย ระยะเวลาหนึ่งเป็นอย่างไร เพื่อฝ่ายจัดซื้อจะได้กำหนดจำนวนสินค้าที่สั่งซื้ออย่างถูกต้อง

(2) เสนอแบบฟอร์มใบเบิกสินค้า ใบขอให้อำนาจไปยังผู้จัดการฝ่ายขายเพื่อมอบต่อไปยังหัวหน้าแผนกขายของสินค้าแต่ละประเภทแล้วรวบรวมส่งไปยังฝ่ายจัดซื้อ ในการดำเนินการจัดซื้ออาจจะต้องมีการประชุมกันระหว่างผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน เพื่อวางแผนให้รัดกุมมีการประสานงานกันอย่างสอดคล้อง

2) กำหนดรายละเอียดของคุณสมบัติของสินค้าให้รัดกุม

(1) ผู้จัดซื้อจะต้องศึกษารายละเอียดของคุณสมบัติ คุณภาพของสินค้าให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

(2) เสนอแบบฟอร์มผ่านผู้จัดการฝ่ายขายไปยังหัวหน้าแผนกสินค้าแต่ละประเภท ให้กรอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยม แบบ สี ขนาดใดมากที่สุด

3) การขออนุมัติจัดซื้อสินค้า

(1) แบบฟอร์มความต้องการให้จัดซื้อสินค้ามาจากฝ่ายขาย จัดซื้อลงเวลารับ

(2) ส่งไปให้พนักงานตรวจรายการแบบรายละเอียดส่งไปยังผู้จัดซื้อ

(3) ผู้จัดซื้อพิจารณารายละเอียดในการจัดซื้อ ตรวจสอบราคา คุณภาพกับแหล่งขาย เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า การส่งมอบ แล้วบันทึกลงในแบบฟอร์มขออนุมัติสั่งซื้อ

(4) เสนอขออนุมัติจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

(5) เมื่อได้รับอนุมัติการซื้อแล้วให้พนักงานพิมพ์ใบสั่งซื้อไปติดต่อด้วยตัวเองยังแหล่งขายหรือโทรศัพท์เรียกผู้ขายมาพบเพื่อดำเนินการต่อไป

4) การเจรจากับแหล่งขายสินค้า

(1) ผู้จัดซื้อจะต้องต่อรองกับผู้ขาย เพื่อจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ราคา เงื่อนไขการส่งมอบสินค้าที่ตรงตามกำหนดเวลา เป็นผลประโยชน์แก่ร้านค้าปลีกมากที่สุด อย่างไรก็ตามทั้งฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายขายต้องยึดถือหลักการที่ไม่เอาเปรียบกัน

(2) ผู้จัดซื้อจะต้องมีรายละเอียดหรือข้อมูลสินค้าของผู้ขาย ข้อมูลรายละเอียดของผู้ขาย แหล่งขาย และตัวอย่างสินค้า เพื่อให้การจัดซื้อเป็นไปอย่างถูกต้อง รัดกุม เรียบร้อย

(3) ข้อมูลของสัญญาที่ถูกต้องกับใบสั่งซื้อให้จัดส่งเป็นงวด ๆ รายการที่จัดซื้อจะต้องแยกเป็นประเภทและแสดงรายการ ขนาด สี รวมทั้งแบบให้ชัดเจน

5) การคัดเลือกผู้ขายและวางใบสั่งซื้อ

(1) การคัดเลือกผู้ขายหรือแหล่งขายจะต้องใช้ดุลพินิจ เพราะผู้ขายบางแหล่งไม่น่าเชื่อถือและไว้วางใจไม่ได้ การสั่งซื้อสินค้าครั้งแรกมักตรงตามคุณภาพ ราคา เงื่อนไขการส่งมอบทุกอย่าง พอครั้งต่อไปอาจตรงกันข้าม ฉะนั้นผู้จัดซื้อจะเชื่อใจผู้ขายได้จะต้องใช้ระยะเวลาและผลงานเป็นเครื่องพิสูจน์

(2) การวางใบสั่งซื้อจะมีแบบฟอร์ม ถ้าสั่งซื้อสินค้าด้วยวาจาหรือทางโทรศัพท์ ควรทำเป็นหนังสือยืนยันการสั่งซื้อทุกครั้ง

(3) แบบฟอร์มการสั่งซื้อแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับกิจการร้านค้าปลีกแต่ละประเภท แต่ก็ถือว่าเป็นเอกสารที่เป็นหลักฐานทางกฎหมายได้ สำคัญในแบบฟอร์มใบสั่งซื้อก็มีชื่อที่อยู่ของผู้ซื้อและผู้ขาย หมายเลขลำดับใบสั่งซื้อ วัน เดือน ปี ที่สั่งซื้อ จำนวน รายละเอียดของสินค้า วันที่จะทำการส่งมอบ ราคา เงื่อนไขการชำระเงินลายมือชื่อผู้มีอำนาจในการสั่งซื้อ การออกใบสั่งซื้อสินค้ายังไม่เป็นสัญญาจนกว่าผู้ขายจะลงลายมือชื่อยอมรับข้อเสนอ

6) การติดตามผลการสั่งซื้อสินค้า

(1) ถ้าผู้ขายที่เชื่อถือได้กำหนดวันส่งมอบแล้วการติดตามผลการสั่งซื้อก็ไม่จำเป็น แต่การดำเนินธุรกิจบางครั้งอาจไม่เป็นไปตามแผน มีเหตุการณ์มาแทรกซ้อนทำให้การส่งมอบล่าช้าออกไปเสมอ ถ้าไม่นานไม่เร่งด่วนนักก็ถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน ผู้จัดซื้อควรกำหนดวันส่งมอบไว้ล่วงหน้า 2-3 วัน เพื่อป้องกันการส่งมอบที่ต้องเลื่อนออกไป

(2) การติดตามเรื่องเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อ โดยใช้โทรศัพท์ติดต่อหรือส่งหนังสือทวงถามไปยังผู้ขาย

7) การตรวจเอกสารใบกำกับสินค้า

(1) การตรวจใบกำกับสินค้าเป็นหน้าที่ของแผนกบัญชีและการเงิน เมื่อรับใบกำกับสินค้ามาแล้วจะลงทะเบียนรับตรวจสอบกับใบสั่งซื้อ ถ้าเกิดข้อผิดพลาดจะส่งกลับไปยังฝ่ายจัดซื้อเพื่อดำเนินการต่อไป ถ้าถูกต้องก็นอนุมัติให้จ่ายเงิน

(2) ระวังปัญหาการชำระเงิน ในเรื่องเกี่ยวกับส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า และการจ่ายเงินก่อน โดยที่ยังไม่ได้ตรวจนับสินค้าที่ถูกต้อง

8) การรับและตรวจนับสินค้าที่สั่งซื้อ

(1) การตรวจนับสินค้า จะมีแผนกคลังสินค้าทำหน้าที่นับจำนวนสินค้า แบบ สี่ขนาด ให้ถูกต้องกับใบกำกับสินค้าและใบสั่งซื้อ

(2) การตรวจสอบคุณภาพด้วยการทดลองก่อน โดยการสุ่มตัวอย่างสินค้าทุก ๆ 50 ชิ้น 100 ชิ้น 150 ชิ้น 200 ชิ้น ขึ้นอยู่กับประเภท ลักษณะของสินค้า และนโยบายของร้านค้าปลีก

9) การรวบรวมและเก็บเอกสารที่ดำเนินการไปแล้ว

- (1) เพื่อเป็นหลักฐานหรือข้อมูลในการวางแผนการจัดซื้อต่อไป
- (2) จัดเก็บให้เป็นระบบเพื่อสะดวกแก่การค้นหาเมื่อจำเป็นต้องใช้

2.9 การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าปลีก เช่น การจัดระบบการตั้งซื้อสินค้า การคำนวณสินค้าคงคลัง การขายสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สาธารณะขนาดใหญ่ที่สุด สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจทุกประเทศทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นการแข่งขันยุคใหม่ในโลกของเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ที่ระบบธุรกิจค้าปลีกจะต้องปรับตัวเพื่อให้แข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกอื่นได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวาทิธาธาร, 2544)

ธุรกิจค้าปลีกมีความต้องการความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำในระดับสูง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีความจำเป็นต้องเชื่อมต่อทุกกิจกรรมเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจค้าปลีก เช่น การขาย การจัดซื้อ การควบคุมคุณภาพ การเก็บรักษา การคัดเลือกสินค้า การควบคุมความผิดพลาด การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง เป็นต้น (กานายอภิปรัชญาสกุล, 2557)

2.9.1 เทคโนโลยีที่ใช้ในร้านค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้านค้าให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ และการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในร้านค้าปลีก (จิรวุฒิ หลอมประ โคน, 2560) ดังนี้

1) **ระบบบาร์โค้ด (Barcode System)** เป็นรหัสสากลที่ใช้ในการสื่อสารแทนตัวอักษรซึ่งระบบนี้ถูกนำมาใช้งานในร้านค้าปลีกมากที่สุดเมื่อเทียบกับระบบอื่น ประกอบด้วยแท่งสีดำและช่องว่างระหว่างแท่งจะเป็นสีขาวหรือสีพื้นวางขนานกันในลักษณะแนวตั้ง ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลของสินค้าที่สามารถบอกถึงชื่อสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ โรงงานที่ผลิต และจำนวนสินค้า เป็นต้น โดยการกำหนดแถบที่มีความหนาบางไม่เท่ากันใช้ในการอ่านด้วยเครื่องอ่านแบบเลเซอร์ (Optical Laser Scanning) เพื่อการรับเข้าสินค้า การจำหน่ายสินค้า และการควบคุมราคาสินค้าภายในร้านค้าปลีกผ่านระบบการขายหน้าร้านจะช่วยทำให้การปฏิบัติงานสะดวกและรวดเร็ว

2) **ระบบเทคโนโลยีการบ่งชี้ผ่านคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification System)** หรือเรียกว่า RFID มีลักษณะใกล้เคียงกับสมาร์ทการ์ดมากที่สุด โดยระบบข้อมูลจะถูกเก็บ

ไว้ในป้าย (Transponder) ที่สามารถอ่านหรือเขียนข้อมูลบนป้ายได้ ซึ่งสามารถบอกถึงข้อมูลของสินค้า ชื่อสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ โรงงานที่ผลิต และจำนวนสินค้า เป็นต้น

3) ระบบการขายหน้าร้าน (Point of Sale) หรือเรียกว่า POS ระบบนี้จะช่วยในการบริหารจัดการร้านค้าปลีก เป็นระบบการจัดการแบบทันที (Real Time) เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าระบบจะดำเนินการลดสินค้าคงคลังลงทันที สามารถตรวจสอบสถานะสินค้า และรายงานต้นทุน กำไร ยอดขาย และประเมินผลประกอบการของทุกสาขาได้

4) กล้องโทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television) หรือ CCTV เป็นวิทยาการและเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย สำหรับการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในบางจุดภายในอาคารเพื่อรักษาความปลอดภัย ในปัจจุบันกล้องโทรทัศน์วงจรปิดได้ถูกนำไปติดตั้งในหลายจุดของอาคารและรวมถึงสถานที่สาธารณะมากขึ้น เช่น บริเวณถนนสาธารณะหรือชุมชนต่าง ๆ รวมถึงการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในร้านค้าปลีก

5) การชำระเงิน (Payment) คือ การส่งมอบเงินหรือโอนเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อซื้อสินค้าและบริการหรือใช้ชำระหนี้ โดยสามารถใช้สื่อการชำระเงินที่เป็นได้ทั้งเงินสดและไม่ใช่เงินสด ในบางครั้งการชำระเงินอาจทำผ่านคนกลางที่เป็นผู้ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยของการทำรายการ นอกจากนี้ยังมีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยใช้อิเล็กทรอนิกส์มาช่วย ทั้งด้านสื่อที่ใช้ชำระเงินแทนเงินสด ประกอบด้วย บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต และเงินอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่ใช้งานง่ายและรวดเร็วโดยทำการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ใช้อุปกรณ์ประเภทต่าง ๆ อาทิ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ

6) การใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ ในธุรกิจค้าปลีกมีการใช้การสื่อสารประเภทออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจค้าปลีกได้สะดวกมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเข้าถึงธุรกิจค้าปลีกได้สะดวกยิ่งขึ้นจะทำให้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ และร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคมีส่วนช่วยในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้ดียิ่งขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารโดยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และการสื่อสารประเภทออนไลน์ที่ใช้ในร้านค้าปลีก เช่น Line, Facebook, YouTube, Website เป็นต้น

2.10 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการดำเนินงาน พนักงานจึงเป็นตัวผลักดันสิ่งต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือ การจัดการที่เกี่ยวข้องกับพนักงานตั้งแต่ก่อนเข้าบรรจุทำงานจนกระทั่งให้พนักงานออกจากงาน กล่าวคือ หน้าที่จัดการตั้งแต่ขั้นตอนการรับสมัคร การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาบุคคล การรักษาระเบียบวินัย การให้สวัสดิการ การโยกย้าย เปลี่ยนแปลงตำแหน่ง ซึ่งเป็นการใช้และบำรุงรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม (วารุณี ต้นดวงศวาณิช, 2555)

2.10.1 วัตถุประสงค์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในธุรกิจค้าปลีกมีวัตถุประสงค์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

- 1) เพื่อหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานในธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสมในจำนวนที่เพียงพอ
- 2) ใช้ประโยชน์จากพนักงานที่สรรหามาให้มากที่สุด ซึ่งเป็นการควบคุมต้นทุนด้านแรงงานได้วิธีหนึ่ง
- 3) พัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ จนสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนให้ดีขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- 4) หาวิธีการรักษาพนักงานที่ดีและมีความสามารถเหล่านั้นให้อยู่กับธุรกิจนานที่สุด โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน

2.10.2 ขั้นตอนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในธุรกิจค้าปลีกมีขั้นตอนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ครอบคลุมภารกิจเกี่ยวกับพนักงาน (วารุณี ต้นดวงศวาณิช, 2555) ดังนี้

- 1) การออกแบบงานและการวิเคราะห์งาน (Job Design and Job Analysis) งานจะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างบุคคลและองค์การ งานจึงเป็นตัวชี้บอกลักษณะของพนักงานที่องค์การต้องการ ในการออกแบบงานต้องพิจารณาทั้งระบบคือองค์ประกอบขององค์การ องค์ประกอบของสภาพแวดล้อม องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เพื่อจุดมุ่งหมายคือการเพิ่มผลผลิตและความพึงพอใจในงาน การกำหนดงานที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ผลผลิตตกต่ำ เกิดการขาดงานและลาออกจากงาน
- 2) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Personnel Planning) เป็นกระบวนการในการกำหนดปริมาณและคุณภาพพนักงานที่องค์การต้องการในอนาคต กล่าวคือต้องการพนักงานประเภท ระดับ จำนวน และต้องการเมื่อใด พร้อมกับกำหนดวิธีการที่ได้มาซึ่งพนักงานดังกล่าว รวมทั้งกำหนดนโยบาย ระเบียบปฏิบัติที่สามารถใช้พนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด การผูกใจพนักงานไว้ให้อยู่กับองค์การ การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ครอบคลุมในเรื่องสำคัญที่เกี่ยวกับพนักงาน ได้แก่ การพยากรณ์กำลัง การวางแผนการใช้ การวางแผนการพัฒนาและการสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ และการจัดวางระบบข้อมูล

3) การสรรหาและการคัดเลือก (Recruitment and Personnel Selection) ดังนี้

(1) การสรรหา คือ กระบวนการในการแสวงหาและจงใจให้ผู้สมัครงานที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในธุรกิจ เริ่มต้นตั้งแต่การแสวงหาพนักงานเข้ามาทำงานและสิ้นสุดเมื่อพนักงานได้มาสมัครงาน จึงเป็นศูนย์รวมของผู้สมัครงานเพื่อดำเนินการคัดเลือกพนักงานใหม่ให้ได้คุณสมบัติตรงตามความต้องการของกิจการ จึงต้องใช้ดุลยพินิจพิจารณาให้ผู้มีความสามารถที่สนใจมาสมัครงาน

(2) การคัดเลือกพนักงาน คือ กระบวนการที่ธุรกิจใช้วิธีการหรือเครื่องมือบางอย่างมาดำเนินการพิจารณาคัดเลือกผู้สมัครจำนวนมากให้เหลือตามจำนวนที่ธุรกิจต้องการ โดยการคัดเลือกต้องมีเกณฑ์กำหนดเพื่อเป็นกรอบในการพิจารณาให้พนักงานที่มีคุณสมบัติตรงกับงานที่เปิดรับ วิธีที่นิยมในการคัดเลือกคือวิธีสอบคัดเลือกและวิธีการสัมภาษณ์ ในการจัดหาพนักงานเข้าทำงานแต่ละกิจการมีวิธีที่แตกต่างกัน บางธุรกิจดำเนินการโดยให้พนักงานเป็นฝ่ายเริ่มก่อนคือมาสมัครไว้โดยไม่ประกาศเรียกว่าวิธีการวางเฉย ส่วนอีกวิธีธุรกิจจะเป็นฝ่ายประกาศหาพนักงาน โดยติดต่อไปยังแหล่งต่าง ๆ เรียกว่าวิธีการเคลื่อนไหว

4) การบรรจุและการปฐมนิเทศ (Placement and Orientation) ดังนี้

(1) การบรรจุ คือ การที่พนักงานได้ผ่านการคัดเลือกและได้ทดลองปฏิบัติงานตามระยะเวลาที่กำหนดแล้วจึงได้รับเข้าปฏิบัติงาน โดยกำหนดลักษณะของงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ เงินเดือน และผลประโยชน์อื่น ๆ ของธุรกิจ

(2) การปฐมนิเทศ หมายถึง กิจกรรมทางด้านการบริหารงานบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำพนักงานใหม่ให้รู้จักหน่วยงานและให้รู้จักงานในหน้าที่ต้องปฏิบัติ ตลอดจนผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน การปฐมนิเทศนับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งที่ฝ่ายบุคคลต้องจัดขึ้น เพราะการปฐมนิเทศมีผลต่อพนักงานใหม่ทั้งทางด้านการปฏิบัติงานและด้านจิตใจ ให้พนักงานใหม่มีความอบอุ่น ได้รู้จักธุรกิจและพนักงานทุกระดับ ตั้งแต่พนักงานระดับสูง หัวหน้างาน พนักงานรุ่นพี่ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสถานที่ ระเบียบปฏิบัติ ส่งผลต่อการทำงานในอนาคต

5) การพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม (Personnel Development and Train) ดังนี้

(1) การพัฒนาบุคคล เป็นกระบวนการในการกระตุ้นและเสริมสร้างพนักงานในด้านความรู้ ทักษะ ทักษะคิด อุปนิสัย และวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาบุคคลต้องทำเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดเวลาที่พนักงานอยู่ภายในธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งในด้านผู้บริโภค สินค้า ความรู้ทางวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาพนักงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

(2) การฝึกอบรม เป็นวิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นในการพัฒนาพนักงานเป็นรายบุคคลด้วยการฝึกอบรม ทำให้ทราบว่าควรพัฒนาความสามารถของพนักงานในด้านใดก่อนและควรพัฒนาความสามารถของพนักงานด้านใดภายหลัง วัตถุประสงค์หลักของการฝึกอบรม คือ

ก. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ประสบการณ์และแนวคิดใหม่ ๆ ให้กับพนักงาน

ข. เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของพนักงานให้เหมาะสมกับธุรกิจ

ค. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ
สามารถดำเนินการได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ในงาน การสอนงาน การเป็นพี่เลี้ยง การให้คำปรึกษา การเรียนรู้ด้วยตัวเอง การส่งไปฝึกอบรมภายนอก เป็นต้น

6) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เป็นการประเมินคุณค่าการปฏิบัติงานและสมรรถภาพการทำงานของพนักงาน เป็นวิธีที่ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจบันทึกและลงความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงานในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาค่าตอบแทนแก่พนักงาน

7) การกำหนดค่าตอบแทนและผลประโยชน์ (Compensation and Benefits) เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาพนักงานให้ทำงานตามที่มุ่งหวังและอยู่กับกิจการต่อไปโดยไม่ย้ายงานหรือลาออก คือการจัดการค่าตอบแทนให้แก่พนักงานได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ 1) ค่าตอบแทน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าสมนาคุณและโบนัส เป็นต้น 2) ผลประโยชน์ในรูปแบบของสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น การประกันสังคม การวันหยุดประจำปี การลาพัก การลาป่วย เป็นต้น และผลประโยชน์ในส่วน นอกเหนือที่กฎหมายกำหนด เช่น การประกันชีวิตและอุบัติเหตุ เงินช่วยเหลือการศึกษาของบุตรพนักงาน การให้ชุดทำงานแก่พนักงาน การให้เครื่องดื่มหรืออาหารขณะปฏิบัติงาน เป็นต้น

8) การเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง (Change of Position) เมื่อพนักงานผ่านการปฏิบัติงานมาระยะหนึ่งแล้ว ผู้บริหารหรือหัวหน้างานมีการประเมินความสามารถของพนักงานด้วยการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งกับพนักงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบาย สถานการณ์และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ การเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้าย และการสับเปลี่ยนหมุนเวียน

9) การพ้นจากตำแหน่ง (Withdrawal) เป็นการที่พนักงานพ้นจากหน้าที่การทำงานหมดสิทธิในการรับค่าตอบแทนและผลประโยชน์ของธุรกิจ เช่น การลาออก การลาออกตามสัญญาจ้าง การให้ออกเพราะมีความผิด และการเสียชีวิต เป็นต้น

2.11 การจัดการด้านการเงิน

การจัดการด้านการเงิน (Financial Management) ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งการจัดหาเงินทุนอาจจะมาจากหลายทาง เช่น เงินทุนจาก

ผู้ประกอบการ เงินทุนจากการกู้ยืม เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการเงินจึงเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจ ธุรกิจค้าปลีกจะต้องอาศัยการวางแผน การจัดหาเงินทุน การจัดสรรเงินทุน ตลอดจนการควบคุมทางการเงิน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกยังต้องคำนึงถึงอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การทำกำไร เพื่อเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ประเมินว่าธุรกิจสามารถปฏิบัติได้ตามแผนงานที่วางไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การตัดสินใจทางการเงินเป็นองค์ประกอบรวมทุกด้านสำหรับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกที่จะนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาองค์การให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อความเจริญเติบโตและยั่งยืนต่อไป กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานคือการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลการดำเนินงานให้อยู่ในรูปของข้อมูลเชิงปริมาณ ถ้าผลการดำเนินงานขององค์การบรรลุวัตถุประสงค์ก็ไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติ แต่ถ้าผลการดำเนินงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องทำการทบทวนและวิเคราะห์การวางแผนใหม่ โดยข้อมูลที่ชี้วัดผลการดำเนินงานสามารถพิจารณาจากรายงานทางการเงิน เช่น งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน เป็นต้น ถ้าอัตราผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับการลงทุนก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2.11.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คือ รายการค่าใช้จ่ายของธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

1) **ค่าใช้จ่ายในการขาย** จะเป็นรายการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการขายเท่านั้น ประกอบด้วย

(1) **เงินเดือนพนักงานขาย**

(2) **ค่าเดินทางและค่าขนส่ง** ธุรกิจค้าปลีกที่มีเครือข่ายหลายสาขา มีความจำเป็นต้องมีศูนย์กลางการกระจายสินค้าและสำนักงานที่เป็นศูนย์กลางในการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกและเครือข่าย ดังนั้นค่าเดินทางและค่าขนส่งจึงถือเป็นค่าใช้จ่ายในการขายที่มักจะปรากฏในธุรกิจค้าปลีกที่มีสาขาจำนวนมาก

(3) **ค่าโฆษณา**

(4) **ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการขาย** เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกให้มียอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้วิธีในการจูงใจพนักงานให้มีกำลังใจในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยการจ่าย

ผลตอบแทนในรูปแบบของเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย กำไรหรือจากยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้จัดเป็นค่าใช้จ่ายที่สำคัญของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก

(5) ส่วนลดจ่าย เป็นส่วนลดพิเศษที่ร้านค้าปลีกมอบให้แก่ผู้บริโภคที่มาชำระเงินค่าสินค้าภายในกำหนดระยะเวลาตามเงื่อนไข

2) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของธุรกิจค้าปลีกที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการขาย ประกอบด้วย

(1) เงินเดือนพนักงานฝ่ายบริหาร

(2) สวัสดิการพนักงาน ธุรกิจค้าปลีก โดยทั่วไปจะให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากพนักงานมีบทบาทต่อความสำเร็จของธุรกิจ ค่าสวัสดิการพนักงานจะประกอบด้วย เงินประกันสังคม ค่ารักษาพยาบาล ค่าอาหารว่าง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลพนักงาน

(3) ค่าสิ่งพิมพ์และอุปกรณ์เครื่องเขียน

(4) ค่าไฟฟ้า

(5) ค่าโทรศัพท์และการติดต่อสื่อสาร

(6) ค่าธรรมเนียมธนาคาร เป็นรายการค่าธรรมเนียมของธนาคาร เช่น ค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บเงินตามตัว ค่าสมุดเช็ค รวมถึงกรณีที่ธุรกิจค้าปลีกขายสินค้า โดยผ่านบัตรเครดิต ซึ่งจะต้องมีการเสียค่าธรรมเนียมในการขึ้นเงินค่าสินค้าให้กับธนาคาร เป็นต้น

3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คือ ค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ดอกเบี้ยจ่ายที่เกิดขึ้นจากการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อใช้ในการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจ ตลอดจนภาษีเงินได้ที่กิจการต้องยื่นชำระในกรณีที่ธุรกิจมีผลกำไรจากการดำเนินงาน เป็นต้น

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นร้านค้าปลีกที่มีการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการด้านต่าง ๆ สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยบางร้านค้าปลีกมีเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ ไว้จำหน่ายด้วย ในการจำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์ที่ได้

มาตรฐานนี้จะมีหน่วยงานของกรมปศุสัตว์เข้ามาควบคุมดูแล เพื่อให้สินค้าเนื้อสัตว์ที่จำหน่าย มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

กรมปศุสัตว์ได้จัดทำ “โครงการเนื้อสัตว์ปลอดภัย ใส่ใจผู้บริโภค (ปศุสัตว์ OK)” เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่เจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์เดียวกัน มีความถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน มีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติเดียวกันทั้งประเทศ กรมปศุสัตว์จะให้การรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ตามโครงการปศุสัตว์ OK ซึ่งเป็นการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ที่มีสุขลักษณะที่ดีในการจำหน่าย มีต้นทางกระบวนการผลิตมาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีด้านปศุสัตว์ (Good Agricultural Practices : GAP) ผ่านการฆ่าและชำแหละจากโรงฆ่าสัตว์ที่มีสุขลักษณะที่ดีและได้รับใบอนุญาตตั้งโรงฆ่าสัตว์ โรงพักสัตว์และการฆ่าสัตว์ (พจส.2) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถตรวจสอบย้อนกลับกระบวนการผลิต (Traceability) ผ่านการตรวจประเมินจากคณะกรรมการตรวจประเมินสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK) และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK) (สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2559)

จากคู่มือการปฏิบัติงาน “โครงการเนื้อสัตว์ปลอดภัย ใส่ใจผู้บริโภค (ปศุสัตว์ OK)” ได้กำหนดนิยามบางประการ (สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2559) ดังนี้

3.1.1 สถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ หมายถึง สถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ที่เข้าร่วมโครงการปศุสัตว์ OK ได้แก่

1) สถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ที่รับเนื้อสัตว์มาจากโรงฆ่าสัตว์ที่มีใบอนุญาต พจส.2 ทั่วไป

2) สถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ที่รับเนื้อสัตว์มาจากโรงฆ่าสัตว์ เพื่อการส่งออก ที่ได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ หรือสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ผ่านรับการรับรองโครงการเนื้อสัตว์อนามัย

3) สถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ประเภทค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง สถานที่ขายสินค้าและบริการที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย

(1) การจัดการด้านรูปแบบของร้านและการตกแต่งร้าน

(2) การจัดการเรื่องสินค้าและบริการ

(3) การจัดการเรื่องระบบในการควบคุมสินค้าและบริการ

(4) การจัดการเรื่องการบริหารคน เงิน และการตลาด

ตัวอย่างสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น โลตัสโกเฟรช ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิบิ๊กซี ซีพี เฟรชมาร์ท เมทาโกรซื้อป เป็นต้น หรือสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์อื่น ๆ ที่มีระบบการจัดการที่สอดคล้องดังกล่าวข้างต้น

3.1.2 เนื้อสัตว์ หมายถึง เนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อเป็ด เนื้อโค และต่อมาได้เพิ่ม ไช้ไก่สด ไช้เป็ดสด และ ไช้กนกระทาสดด้วย (กรมปศุสัตว์, 2566)

3.1.3 ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของหรือผู้จัดการหรือผู้แทนนิติบุคคลของสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ ซึ่งประสงค์ขอการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK)

3.1.4 ใบรับรอง หมายถึง ใบรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK) โดยมีปศุสัตว์เขตเป็นผู้ให้ใบรับรองแก่ผู้ประกอบการ และมีอายุการรับรองนับจากวันที่คณะกรรมการรับรองมีมติให้การรับรอง

3.1.5 ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ตราสัญลักษณ์แสดงการรับรองของสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ ซึ่งมีรูปแบบปรากฏตามแบบที่กรมปศุสัตว์รับรอง



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

ที่มา: สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ พ.ศ. 2559

กรมปศุสัตว์ได้ดำเนินโครงการปศุสัตว์ OK มาตั้งแต่ พ.ศ. 2559 ทำหน้าที่รับรองร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์ที่อยู่ในขอบข่ายการรับรอง ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองต้องแสดงตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ณ จุดจำหน่าย ในสถานที่เปิดเผยและผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน และรักษาสภาพของป้ายให้สะอาดอยู่เสมอ

ดังนั้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ หมายถึง ร้านค้าปลีกเนื้อสัตว์ที่มีรูปแบบการค้าปลีกที่ทันสมัย มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการ มีมาตรฐานและได้รับการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์

ผ่านการตรวจประเมินจากคณะกรรมการตรวจประเมินสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK) และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์ OK)

3.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยได้รับตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK จำแนกตามขนาดของร้านค้าปลีก ดังนี้

3.2.1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ดังนี้

1) **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตกแต่งหรูหราให้บริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภทรวมทั้งสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ด้วย โดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมมากมายที่สามารถทำให้สมาชิกทั้งครอบครัวสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างครบวงจร เช่น โรบินสันสาขาสระบุรี เป็นต้น

2) **ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภท Discount Store และ Hypermarket** เป็นร้านค้าปลีกแบบครบวงจรมีการรวมกันของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าทุกชนิดที่ใช้ในชีวิตประจำวันรวมทั้งสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ด้วย ใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน เพื่อหวังยอดขายในปริมาณสูงกำไรต่อหน่วยต่ำไม่เน้นบริการและความหรูหรา ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เทสโก้โลตัสสาขาสระบุรี บิ๊กซีสาขาสระบุรี เป็นต้น

3.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดกลางถึงเล็ก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลางถึงเล็กที่จำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำนวนทั้งสิ้น 25 ร้านค้า (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสระบุรี กรมปศุสัตว์, 2559) จำแนกได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) **ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** ที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น เป็นร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากแหล่งต่าง ๆ มาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่นในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ดังนี้

(1) **ร้านท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสระบุรี** ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาสระบุรี เลขที่ 99 หมู่ 7 ตำบลคลังชั้น อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00-21.00 น. จำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารพร้อมปรุง อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง และสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ

(2) *ร้านเอกภาพซูเปอร์ซัพพลาย* ประกอบธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีสาขาตั้งอยู่ในหลายจังหวัด เช่น สระบุรี ลพบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นครนายก สิงห์บุรี นครราชสีมา เพชรบูรณ์ และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00-21.00น. จำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งร้านเอกภาพซูเปอร์ซัพพลาย มีสาขาต่าง ๆ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ดังนี้

ก. *ร้านเอกภาพซูเปอร์ซัพพลาย สาขาการเคหะสระบุรี* ตั้งอยู่เลขที่ 789/628 ถนนพหลโยธิน ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ข. *ร้านเอกภาพซูเปอร์ซัพพลาย สาขาโคกหมากแท่ง* ตั้งอยู่เลขที่ 79/5-7 หมู่ 3 ตำบลหนองปลาไหล อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ค. *ร้านเอกภาพซูเปอร์ซัพพลาย สาขาถนนเทศบาล 1* ตั้งอยู่เลขที่ 5738 ถนนเทศบาล 1 ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ง. *ร้านเอกภาพซูเปอร์ซัพพลาย สาขาชุมชนประปา* ตั้งอยู่เลขที่ 119, 121, 123, 125 ถนนพิชัยณรงค์สงคราม เยื้องโรงเรียนเทศบาล 10 ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

จ. *ร้านเอกภาพซูเปอร์ซัพพลาย สาขาพหลโยธิน* ตั้งอยู่เลขที่ 325 ถนนพหลโยธิน ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ฉ. *ร้านเอกภาพซูเปอร์ซัพพลาย สาขาหน้าโรงพยาบาลสระบุรี* ตั้งอยู่เลขที่ 5391 ถนนเทศบาล 4 อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

2) *ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)* ที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทในเครือ เป็นร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทตนเอง หรือบริษัทในเครือมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคแบบครบวงจร โดยฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำหน้าที่จัดหาสินค้าเนื้อสัตว์กระจายให้กับร้านค้าปลีกในเครือ มีการบริหารจัดการที่ทันสมัยเน้นความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานและของใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะกระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากสินค้าเนื้อสัตว์แล้วยังมีสินค้ากลุ่มอาหารอื่น ๆ และของใช้ประจำวัน เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ประเภทร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทในเครือในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ดังนี้

(1) **ร้านซีพี เฟรชมาร์ท สาขาสระบุรี** ตั้งอยู่เลขที่ 615/9-10 ถนนพหลโยธิน ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 07.00-21.00 น. ซื่อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ภายใต้มาตรฐานสินค้าของแบรนด์ซีพี ในด้านสินค้าที่จำหน่าย เช่น สินค้าเนื้อไก่ เนื้อหมู อาหารทะเลแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน อาหารแห้ง และเครื่องดื่ม เป็นต้น

(2) **ร้านเบทาโกรซ้อป สาขาสระบุรี** ตั้งอยู่เลขที่ 90/3 ถนนสุขุมวิท ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.30-18.30 น. ซื่อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากบริษัทในเครือเบทาโกรภายใต้มาตรฐานสินค้าของแบรนด์เบทาโกร แบรินด์เบทเทอร์ฟู้ดส์ แบรินด์เอสเพียว และแบรนด์ไฮมีท จำหน่ายสินค้า เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน ไข่ไก่ ไข่กรอก เป็นต้น

(3) **ร้านโลตัสโกเฟรช** ชื่อเดิมคือเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ซื่อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ภายใต้มาตรฐานสินค้าของแบรนด์โลตัสโกเฟรช ในด้านสินค้าที่จำหน่าย เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมูที่บรรจุภัณฑ์แล้ว มีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน ไข่ไก่ ไข่กรอก และสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี มีร้านโลตัสโกเฟรชสาขาต่าง ๆ ดังนี้

ก. **ร้านโลตัสโกเฟรช สาขาชุมชนวัดบ้านอ้อย** ตั้งอยู่เลขที่ 1/6 ถนนพิชัย ธรรมรงค์สงคราม ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ข. **ร้าน โลตัสโกเฟรช สาขาอนุบาลสระบุรี** ตั้งอยู่เลขที่ 3/96 ถนนพหลโยธิน ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ค. **ร้าน โลตัสโกเฟรช สาขาโรงพยาบาลสระบุรี** ตั้งอยู่เลขที่ 91/44-46 ถนนเทศบาล 4 ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ง. **ร้าน โลตัสโกเฟรช สาขาถนนเลียบบคลอง** ตั้งอยู่เลขที่ 237/4 ถนนพหลโยธิน ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

จ. **ร้าน โลตัสโกเฟรช สาขาชุมชนวัดแก่งขนุน** ตั้งอยู่เลขที่ 225/43 ถนนเทศบาล 4 ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี อำเภอเมืองสระบุรี

ฉ. **ร้าน โลตัสโกเฟรช สาขาชุมชนหลังเกษมราษฎร์** ตั้งอยู่เลขที่ 1/16 ถนนเทศบาล 6 ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี อำเภอเมืองสระบุรี

ช. **ร้าน โลตัสโกเฟรช สาขาพระพุทธฉาย** ตั้งอยู่เลขที่ 65/8 หมู่ที่ 3 ตำบลหนองปลาไหล อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ช. ร้านโลตัสโกเฟรช สาขาพิชัณรณรงค์สงคราม ตั้งอยู่เลขที่ 265/3 ถนนพิชัณรณรงค์สงคราม ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

3) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น เป็นร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่นมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยมีการบริหารจัดการที่ทันสมัยเน้นความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ของใช้ประจำวัน สินค้าเนื้อสัตว์ นอกจากนี้แล้วยังมีสินค้ากลุ่มอาหารอื่น ๆ เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ประเภทร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่นในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี มีดังนี้

(1) ร้านมินิบิ๊กซี เป็นร้านค้าปลีกที่มักมีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน โดยมุ่งเน้นสินค้าเร่งด่วนเพื่อความความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้ ผักสด อาหารพร้อมปรุง อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์จากนม และสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ซึ่งในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี มีร้านมินิบิ๊กซีสาขาต่าง ๆ ดังนี้

ก. ร้านมินิบิ๊กซี สาขาการเคหะสระบุรี ตั้งอยู่ที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ข. ร้านมินิบิ๊กซี สาขาชุมชนบ้านอ้อย ตั้งอยู่เลขที่ 35 ถนนเทศบาล 3 ซอย 8 อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ค. ร้านมินิบิ๊กซี สาขานนทบุรี ตั้งอยู่ที่ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ง. ร้านมินิบิ๊กซี สาขาแก่งขนุน ตั้งอยู่เลขที่ 249, 199 ถนนเทศบาล 4 ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

4) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ประเภทร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากหลายแหล่งทั้งบริษัทตนเองหรือบริษัทอื่นมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเน้นขายสินค้าเฉพาะอย่างด้านเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู นอกจากนี้แล้วยังมีสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ของใช้ประจำวัน และสินค้าอื่น ๆ เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง และเครื่องดื่ม เป็นต้น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ประเภทร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ดังนี้

(1) *ร้านฟาร์มสุข สาขาสระบุรี* ตั้งอยู่เลขที่ 601/3 ถนนพหลโยธิน ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เปิดทำการวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 08.00-17.00 น. จำหน่ายเนื้อไก่สด อาหารปรุงสุกสำเร็จรูป อาหารทะเลแช่แข็ง และไข่ไก่

(2) *ร้านหมูโซคนำอินเตอร์ฟู้ดส์ สาขาสระบุรี* ตั้งอยู่เลขที่ 51 ถนนสุดบรรทัด อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เปิดทำการทุกวันตั้งแต่เวลา 05.00-20.00 น. จำหน่ายเนื้อไก่ เนื้อหมู ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีอาหารทะเลแช่แข็ง ผักสด ผลไม้ และเครื่องคั่ว

(3) *ร้านหมอมุสค สาขาสระบุรี* ตั้งอยู่ที่ถนนเลียบคลอง ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 05.00-20.00 น. จำหน่ายเนื้อไก่ เนื้อหมู อาหารทะเลแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป นอกจากนี้ยังมีกาแฟ เครื่องคั่ว สีน้าอุปโภค บริโภคอื่น ๆ ไว้จำหน่ายด้วย

(4) *ร้านนันทิการ์ ซีพี พอร์คช็อป* ตั้งอยู่เลขที่ 102/7 ถนนเทศบาล 4 ตำบลปากเพรียว อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เป็นร้านค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากหลายแหล่ง ทั้งบริษัทตนเองหรือบริษัทอื่นมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.30-20.00 น. จำหน่ายเนื้อหมู เนื้อไก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็ง และไข่ไก่

สำหรับงานวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดกลางถึงเล็ก

4. ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการ

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในงานวิจัยนี้การวิเคราะห์ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะใช้แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์

การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีรายละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันที่ใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ดังนั้น ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเพราะจะทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ถูกต้อง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.2 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) ดังนี้

1) การทดลองซื้อ เป็นการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และมักจะทำการซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าที่ซื้อในปริมาณปกติ เนื่องจากยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าจะดีเท่าเทียมกับสินค้าเดิมหรือไม่ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสามารถจัดกิจกรรมการตลาด โดยส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างหรือการลดราคาเพื่อช่วยกระตุ้นผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้เร็วขึ้น

2) การซื้อซ้ำ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ

3) การซื้อที่เกิดจากการผูกมัดระยะยาว เป็นพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำและนำไปสู่การเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเกิดความมั่นคงในการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นการซื้อในระยะยาว

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.1 ความหมายความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า (รมย์นลิน นิลสมย์, 2557)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยจะแตกต่างกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากการใช้หรือครอบครองสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดเห็น และการแสดงออก ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.2 ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก ซึ่งความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ดังนี้

5.2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การรักษาระดับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจค้าปลีก

5.2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคช่วยให้มีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีก และมีผลกระทบทางบวกต่อชื่อเสียงโดยตรง การมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงจะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง

5.2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจค้าปลีก การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับที่สูงจะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดี ธุรกิจค้าปลีกควรตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่ออัตราผลกำไรโดยตรง

5.2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังส่งผลต่อระบบระบบเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากการวัดความพึงพอใจจะเป็นตัวชี้วัดผลงานด้านเศรษฐกิจ ด้านสวัสดิการประชาชน นโยบายสาธารณะ และกลุ่มผู้บริโภค ได้สร้างเป้าหมายของสวัสดิการผู้บริโภคสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างไร

5.3 ลักษณะของความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้มากที่สุด ลักษณะของความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภค (เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒน์กิจ, 2550) ดังนี้

5.3.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการรับบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้รูปแบบของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง

5.3.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง หากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้องต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

5.3.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละช่วงย่อมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้รับมา ทำให้เกณฑ์การประเมินมีการเลื่อนขึ้นลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

5.4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการและความคาดหวังในการรับบริการทุกครั้งเมื่อไปรับบริการ ได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริพร ตันติพุลวินัย, 2538) ดังนี้

5.4.1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่ตรงกับความคาดหวัง

5.4.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกประทับใจของผู้บริโภคเมื่อได้รับสินค้าและบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่

5.4.3 ความพึงพอใจที่ต่ำกว่าความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกไม่ค่อยประทับใจของผู้บริโภคเมื่อได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังที่มีอยู่

5.5 การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและทำการซื้อซ้ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ตนได้รับเหนือกว่าที่ได้คาดหวังไว้ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ดังนี้

5.5.1 การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน มีหลายด้านทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มของสินค้าและเป็นการทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

5.5.2 การสร้างมูลค่ารวมสำหรับผู้บริโภค เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างทางการแข่งขันอันเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

5.5.3 ต้นทุนรวมของผู้บริโภค เป็นต้นทุนในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งมาจากราคาของสินค้า เวลา และพลังงานที่ต้องสูญเสียในการซื้อและการบริโภค รวมถึงต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคต้องยอมรับจากการซื้อและใช้สินค้า

5.5.4 มูลค่าที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค คือ เกณฑ์ของธุรกิจที่กำหนดและประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเป็นต้นทุนเพื่อซื้อสินค้า ธุรกิจค้าปลีกได้ส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยคุณค่าของสินค้าต้องสูงกว่าราคาต้นทุนของผู้บริโภค

5.5.5 ความคาดหวังของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจค้าปลีกต้องส่งมอบคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับคุณค่าของสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้าในระดับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจขึ้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณิงนิจด์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยมีประสบการณ์ใช้บริการจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 416 คน ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการจัดการสินค้าที่ดี โดยปัจจัยทางการตลาดที่ต้องคำนึง ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อสินค้า บรรยากาศภายในร้านค้า การส่งเสริมการขาย และลักษณะการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และผู้ร่วมเดินทางมีอิทธิพลต่อจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในท้องถิ่นสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการจัดการสินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

จักร์ โนจากุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าฟาร์มมาร์ท จำนวน 392 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 22.39 ปี สถานภาพบุคคลเป็นนักศึกษา สถานภาพการสมรสโสด การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 8,633.67 บาทต่อเดือน และมีที่พักอาศัยเป็นหอพัก อาคารชุด บ้านพักภายในมหาวิทยาลัย เหตุผลที่มาซื้อสินค้าเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า กลุ่มสินค้าที่นิยมซื้อที่ผลิตจากฟาร์มมหาวิทยาลัยคือนมสดพาสเจอร์ไรส์ กลุ่มสินค้าซื้อมาขายไปที่นิยมซื้อคือสินค้าบริโภค ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อคือช่วง 15.01-18.00 น. วันที่เข้ามาซื้อส่วนใหญ่คือวันเสาร์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้าคือเพื่อนได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนบอกต่อ ๆ กัน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.23 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 193.53 บาทต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ประเภทของที่พักอาศัย และด้านค่าใช้จ่าย

ในการซื้อ ได้แก่ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย ส่วนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกกรและด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นัฐภัตสรณ์ วงษ์มิ่งษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษานอนปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าคือซื้อใช้เอง ประเภทสินค้าที่ซื้อคือเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ เป็นต้น ปริมาณการซื้อคือซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง เวลาที่ซื้อคือเวลา 06.00-10.00 น. สถานที่ในการซื้อคือซื้อที่เซเว่น อีเลฟเว่น และความถี่ในการซื้อคือซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อคือประเภทสินค้าที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิชญ อิมวิญญาณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อ มีลักษณะการจัดการร้านด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะอาด ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะอาด การรับรู้ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพของสินค้า 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ 4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพของสินค้า

สมยศ นนทะพุทธร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และซื้อเนื้อสุกรไปประกอบอาหารเองภายในครอบครัว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้างทั่วไป นิยมซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสดเนื่องจากใกล้บ้าน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเนื้อสุกรในแต่ละครั้ง 101-200 บาท ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ในปริมาณการซื้อ 1 กิโลกรัม ส่วนข้อมูลอันดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ความชำนาญของผู้ขายในการตัดแต่งสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร การวิจัยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ลดราคา แคมเปญแบบเดียวกัน แคมเปญก้านัล แคมเปญสินค้าอื่น ๆ ราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสด หรือบัตรก้านัล คุ้มครองส่วนลด ชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการลดราคาและแคมเปญแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหาร

มีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด แต่ไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดเลยที่ไม่มีข้อเสียในการ
จงใจผู้บริโภคและผู้บริหาร ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความ
ชื่อเสียง โดยสรุปจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรเครดิต และคุ้มครองส่วนบุคคล
ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับโปรแกรมนี้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อการ
ชิงโชค การจัดเทศกาล และการจัดกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณี
เพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภทและสำหรับการเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า เป็นต้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เป็นการวิจัยผสมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ สภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำนวน 4 รูปแบบ รวมทั้งสิ้น 25 ร้านค้า ได้แก่

- 1) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น จำนวน 7 ร้านค้า
- 2) ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทในเครือ จำนวน 10 ร้านค้า
- 3) ร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น จำนวน 4 ร้านค้า
- 4) ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์ จำนวน 4 ร้านค้า

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างร้านค้ารูปแบบละ 2 ร้านค้า ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับฉลากได้จำนวนตัวอย่าง 8 ร้านค้า

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1.2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 4 รูปแบบดังกล่าวข้างต้น จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2564)

ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2563 จำนวนประชากรในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 38,979 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครู้จักผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

1) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (ศิริพงษ์ พุทธิพันธ์, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 6 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = แทนขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = แทนความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.06)

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{38,979}{1 + 38,979 (0.06)^2}$$

$$n = 275.81 \text{ หรือประมาณ } 276$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 276 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภครู้จักที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 4 รูปแบบ ๆ ละ 70 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง

2) การเลือกตัวอย่าง เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงผู้บริโภครู้จักที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี 4 รูปแบบ ได้จำนวน 8 ร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบละ 70 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจหรือทำงานเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกแห่งนี้เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน เวลาเปิดทำการของร้านค้าปลีก และจำนวนพนักงานของร้านค้าปลีก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในประเด็นต่าง ๆ พร้อมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ ข้อมูลการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ซึ่งมีการจัดการด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 11 ด้าน คือ 1) การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก 2) การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ 3) การกำหนดราคา 4) การสื่อสารของร้านค้าปลีก 5) การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า 6) การให้บริการลูกค้า 7) การจัดการสินค้าคงคลัง 8) การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน 9) การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ 10) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และ 11) การจัดการด้านการเงิน

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่พักอาศัย รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิดที่มีคำตอบให้เลือกและคำถามแบบปลายเปิดโดยให้เติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 2 ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับนอกจากร้านค้าแห่งนี้แล้วท่านซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าใดบ้าง ท่านเข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้เดือนละกี่ครั้ง จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้ครั้งละประมาณกี่บาท ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้ในสถานการณ์ใดมากที่สุด เหตุผลที่ท่านเข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้คือข้อใดมากที่สุด ประเภทเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) ที่ท่านซื้อจากร้านค้าแห่งนี้ ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) ของท่านจากร้านค้าแห่งนี้ นอกจากสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) ท่านซื้อสินค้าอะไรจากร้านค้าแห่งนี้บ้าง ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิดที่มีคำตอบแบบให้เลือกคำตอบเดียวและแบบให้เลือกหลายคำตอบ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ 1) การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก 2) การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ 3) การกำหนดราคา 4) การสื่อสารของร้านค้าปลีก 5) การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า และ 6) การให้บริการลูกค้า ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ คือ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, และ น้อยที่สุด = 1

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เป็นการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ดังนี้

2.3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบว่าแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาหรือไม่ โดยนำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และขอรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้สมบูรณ์ โดยแบบสอบถามจะนำไปทดสอบต่อไป

2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาแล้วไปทดลองสอบถามกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ศึกษาจำนวน 30 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามในตอนที 3 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปหาค่า Cronbach's alpha พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.97 ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นได้ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (กัลยา วาณิชบัญชา และฐิตา วาณิชบัญชา, 2538) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องให้เรียบร้อยอีกครั้ง นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเรียบร้อยและนำไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ จำนวน 8 คน จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ โดยประเภทที่ศึกษา 4 รูปแบบ ๆ ละ 2 คน ในเดือนธันวาคม 2563

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเขียนตอบด้วยตนเอง จำนวน 280 คน ที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ 4 รูปแบบ ๆ ละ 70 คน ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้จัดทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูลต่อผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จดหมายดังกล่าวลงนามโดยประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ระบุการขอความอนุเคราะห์และการอำนวยความสะดวก ดังนี้

1. ข้อมูลของหน่วยงานเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกสำหรับเนื้อสัตว์ในด้านต่าง ๆ
2. การอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ ณ ร้านค้าปลีก

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ และสภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จัดหมวดหมู่ข้อมูล เรียบเรียงข้อมูล และสรุปข้อมูล แล้วนำเสนอในลักษณะตารางและการบรรยาย

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์

สำหรับข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สำหรับเนื้อสัตว์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบมีความแตกต่างกัน เมื่อพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ 4 รูปแบบ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 2 สภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 4 ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ที่ศึกษา จำแนกออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น

รูปแบบที่ 2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ประเภทร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทในเครือ

รูปแบบที่ 3 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากบริษัทอื่น

รูปแบบที่ 4 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ประเภทร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้สัมภาษณ์และข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังตารางที่ 4.1-4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวแทนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

รายการ	รูปแบบของร้านค้าปลีก							
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4	
	(n=2)		(n=2)		(n=2)		(n=2)	
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 1	คนที่ 2
1. เพศ	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
2. อายุ (ปี)	42	35	34	38	32	30	38	35
3. สถานภาพ	สมรส	สมรส	โสด	โสด	โสด	สมรส	โสด	โสด
4. ระดับการศึกษา	ปวส.	ป.ตรี	ปวส.	ป.ตรี	ปวส.	ป.ตรี	ป.ตรี	ป.ตรี
5. ตำแหน่งงาน	ผู้จัดการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการ	ผู้จัดการ	เจ้าของ	ผู้จัดการ
6. ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	8	3	2	3	2	3	1	1

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตัวแทนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานผู้จัดการร้าน ประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยรูปแบบที่ 1 มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

รายการ	รูปแบบของร้านค้าปลีก							
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4	
	(n=2)		(n=2)		(n=2)		(n=2)	
	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2
1.ระยะเวลาที่เปิดให้บริการ (ปี)	10	2	6	10	10	5	1	2
2.เวลาเปิดทำการ (ชั่วโมง)	12	12	20	21	24	24	14	9
3.จำนวนพนักงาน (คน)	6	7	6	7	5	4	5	3

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ทั้ง 4 รูปแบบ ระยะเวลาที่ร้านค้าแห่งนี้เปิดให้บริการถึงปัจจุบันมีระยะเวลามากที่สุด 10 ปี และน้อยที่สุด 1 ปี เวลาเปิดทำการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์รูปแบบที่ 3 เวลาเปิดทำการตลอด 24 ชั่วโมง รูปแบบที่ 4 ร้านที่ 2 เวลาเปิดทำการน้อยที่สุดเพียง 9 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 05.00-14.00 น. ส่วนรูปแบบอื่น ๆ มักเปิดทำการตั้งแต่เวลา 06.00-20.00 น. และจำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยทั้ง 4 รูปแบบ มี 5 คน

ตอนที่ 2 สภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์เป็นร้านค้าปลีกที่มีการจัดการด้านต่าง ๆ และการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น สภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ ดังตารางที่ 4.3-4.13

2.1 การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก
จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1 (n=2)	รูปแบบที่ 2 (n=2)	รูปแบบที่ 3 (n=2)	รูปแบบที่ 4 (n=2)
1.เน้นความหนาแน่นของประชากร	✓	✓	✓	✓
2.อำนาจการซื้อของผู้บริโภค	✓	✓	✓	✓
3.อยู่ใกล้ตลาดแหล่งค้าขายอื่น ๆ	✓	✓	✓	✓
4.มีโครงสร้างพื้นฐานในบริเวณใกล้เคียง	✓	✓	✓	✓
5.อยู่ใกล้ธุรกิจประเภทเดียวกัน	×	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ทั้ง 4 รูปแบบ มีการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกโดยใช้ปัจจัยด้านความหนาแน่นของประชากร อำนาจการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ หรือถนนสายหลักการเดินทางสะดวก ในบริเวณใกล้เคียงมีคู่แข่งกันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ปัญหาด้านสถานที่จอร์รมิไม่เพียงพอต่อความต้องการ

2.2 การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สำหรับเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่)	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1 (n=2)	รูปแบบที่ 2 (n=2)	รูปแบบที่ 3 (n=2)	รูปแบบที่ 4 (n=2)
1.จำหน่ายเนื้อหมู เนื้อไก่	✓	✓	✓	✓
2.เน้นสินค้าบรรจุภัณฑ์แช่แข็ง	✓	✗	✓	✗
3.เน้นสินค้าเนื้อหมูสดเนื้อ ไก่สด	✗	✓	✗	✓
4.มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกและมีตราสินค้า	✓	✓	✓	✓
5.เนื้อหมูสด เนื้อ ไก่สดแบ่งซ่งขาย	✗	✓	✗	✓

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ทั้ง 4 รูปแบบ มีส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) โดยสินค้าเนื้อหมู เนื้อไก่จะเป็นสินค้าสดบรรจุภัณฑ์และสินค้าแช่แข็ง มีหลากหลายขนาดให้เลือก เช่น หมูบดขนาด 1,000 กรัม ปีกบนไก่ ขนาด 300 กรัม เป็นต้น รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 เน้นสินค้าบรรจุภัณฑ์แช่แข็งจะต้องมีตราสินค้าของบริษัทหรือตราสินค้าของกลุ่ม ส่วนรูปแบบ ที่ 2 และรูปแบบที่ 4 จะเป็นสินค้าเนื้อหมูสด เนื้อไก่สด มีตราสินค้าของบริษัทตนเองหรือตราสินค้าของบริษัทอื่น

2.3 การกำหนดราคา ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดราคา จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การกำหนดราคา	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1 (n=2)	รูปแบบที่ 2 (n=2)	รูปแบบที่ 3 (n=2)	รูปแบบที่ 4 (n=2)
1. กำหนดราคาขายจากบริษัท	✓	✓	✓	✗
2. จัดโปรโมชันช่วงเทศกาลในระยะเวลาสั้นๆ	✓	✓	✓	✓
3. กลยุทธ์ด้านราคาด้วยการกำหนดราคาถูกกว่าท้องตลาด	✓	✓	✓	✗
4. มีระดับราคาที่หลากหลาย	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ด้านการกำหนดราคา รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 มีการกำหนดราคาขายสินค้าจากบริษัททำให้การปรับราคาสินค้ามีความยุ่งยากไม่คล่องตัว แต่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาด้วยการกำหนดราคาถูกกว่าท้องตลาด และจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน ปีใหม่ ซึ่งเป็นเวลาสั้น ๆ และในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงหรือมีสินค้าที่ต้องผลักดันขายจะไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ จะต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัท หากคู่แข่งมีการปรับราคาสินค้าจะไม่มีคำตอบโต้ด้านราคา ส่วนรูปแบบที่ 4 สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เองตามความเหมาะสมและมีการจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลเป็นเวลาสั้น ๆ

2.4 การสื่อสารของร้านค้าปลีก ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก
จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การสื่อสารของร้านค้าปลีก	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1 (n=2)	รูปแบบที่ 2 (n=2)	รูปแบบที่ 3 (n=2)	รูปแบบที่ 4 (n=2)
1. โฆษณาน้ำร้านและสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✗
2. แจกแผ่นพับใบปลิว	✓	✗	✓	✓
3. ส่งเสริมการขายโดยแจกสินค้าตัวอย่าง	✗	✓	✗	✓

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ทั้ง 4 รูปแบบ ส่วนใหญ่มีการโฆษณาน้ำร้าน สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ วิทยุชุมชนและการแจกแผ่นพับใบปลิว ปัญหาที่พบคือการจัดกิจกรรมในส่วนของการส่งเสริมการขายสินค้าเนื้อไก่สด เนื้อหมูสด ยังไม่มีการจัดกิจกรรมอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมสินค้าประเภทอุปโภคอื่น ๆ รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง แต่ยังไม่จัดกิจกรรมไม่ค่อยสม่ำเสมอ ข้อเสนอแนะร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ทั้ง 4 รูปแบบ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าเนื้อหมูสดและเนื้อไก่สดอย่างต่อเนื่อง

2.5 การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1 (n=2)	รูปแบบที่ 2 (n=2)	รูปแบบที่ 3 (n=2)	รูปแบบที่ 4 (n=2)
1.การออกแบบตกแต่งร้านค้าตามที่บริษัทกำหนด	✓	✓	✓	✗
2.ใช้สีและสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสะดุดตามองเห็นได้ชัดเจน	✓	✓	✓	✓
3.อุณหภูมิเหมาะสมและมีแสงสว่างเพียงพอ	✓	✓	✓	✓
4.จัดวางสินค้าเป็นระเบียบตามหมวดหมู่และประเภทสินค้า	✓	✓	✓	✓
5.การสัญจรลูกค้าทางเดียว	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 การออกแบบร้านค้าปลีก การตกแต่งภายนอกและการตกแต่งภายใน เช่น การใช้สี วัสดุ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งการจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ ขนาด และประเภทของสินค้าตามที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งร้านค้าปลีกได้มีการใช้สีและสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสะดุดตาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ประตูทางเข้าและประตูทางออกมีทางเดียวทำให้การสัญจรลูกค้ามีทางเดียว ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้ามีหลายจุดเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว การจัดวางสินค้าทุกประเภทคำนึงถึงคุณค่าของพื้นที่ มีอุณหภูมิเหมาะสมและมีแสงสว่างเพียงพอ ส่วนรูปแบบที่ 4 การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

2.6 การให้บริการลูกค้า ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการให้บริการลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การให้บริการลูกค้า	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1 (n=2)	รูปแบบที่ 2 (n=2)	รูปแบบที่ 3 (n=2)	รูปแบบที่ 4 (n=2)
1.มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ ช่วยแนะนำสินค้า	✓	✓	✓	✓
2.การแต่งกายสะอาดเป็นระเบียบช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	✓	✓	✓	✓
3.บริการจัดส่งสินค้า	x	✓	x	✓
4.รับจองสินค้าในโอกาสพิเศษ	x	✓	x	✓

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ทั้ง 4 รูปแบบ ด้านการให้บริการลูกค้า พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดีพุดจาสุภาพ รูปแบบที่ 2 และ รูปแบบที่ 4 มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะสินค้าบางอย่างที่ร้านค้าปลีกกำหนดและรับจองสินค้าในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น

2.7 การจัดการสินค้าคงคลัง ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การจัดการสินค้าคงคลัง	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1 (n=2)	รูปแบบที่ 2 (n=2)	รูปแบบที่ 3 (n=2)	รูปแบบที่ 4 (n=2)
1.จัดเก็บสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า	✓	✓	✓	✓
2.มีการตรวจนับสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	✓	✓	✓	✓
3.จัดเก็บและจ่ายสินค้าตามวันที่ผลิต	✓	✓	✓	✓
4.มีห้องเย็นเก็บสินค้า	×	✓	×	✓
5.มีตู้แช่แข็ง	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ทั้ง 4 รูปแบบ มีการจัดเก็บสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรักษา การค้นหา การนับจำนวน และการจัดการด้านอื่น ๆ ซึ่งการตรวจนับสินค้าจะมีการตรวจนับสินค้าทุกวันและทุกสัปดาห์เทียบกับสินค้าที่มีอยู่ในระบบ ส่วนรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 จะมีการจัดเก็บสินค้าด้วยตู้แช่แข็งและห้องเย็นเก็บสินค้าควบคุมอุณหภูมิสามารถจัดเก็บสินค้าได้ในปริมาณมาก

2.8 การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
	(n=2)	(n=2)	(n=2)	(n=2)
1.สั่งซื้อสินค้าจากกิจการในเครือ	×	✓	✓	✓
2.สั่งซื้อสินค้าจากกิจการอื่น	✓	×	✓	✓
3.มีการประมาณการสั่งซื้อ	✓	✓	✓	✓
4.รับสินค้าและตรวจนับสินค้าที่สั่งซื้อ	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 สั่งซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากกิจการในเครือที่ประกอบธุรกิจเลี้ยงสัตว์และมีโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ โดยใช้ข้อมูลความต้องการสินค้าของลูกค้า ประมาณการสินค้า และบวกลดตั้งสินค้าเพิ่มอีกร้อยละ 10 การสั่งซื้อสินค้าจะมีประมาณการเป็นรายสัปดาห์และรายเดือน มีการรับสินค้าและตรวจนับสินค้าที่สั่งซื้อว่าตรงตามรายการที่สั่งหรือไม่ ปัญหาที่พบคือเมื่อสั่งซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง สินค้าส่งมาเกินหรือสินค้าขาดจากประมาณการ สำหรับรูปแบบที่ 1 ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากกิจการอื่น ส่วนรูปแบบที่ 4 ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากกิจการในเครือและกิจการอื่น มีประมาณการเป็นรายสัปดาห์และรายเดือน ปัญหาที่พบในการสั่งซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าไม่ตรงตามรอบวันรับสินค้า

2.9 การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้
จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
	(n=2)	(n=2)	(n=2)	(n=2)
1.ระบบบาร์โค้ดและระบบการขายหน้าร้าน	✓	✓	✓	✓
2.โทรศัพท์มือถือและการสื่อสารออนไลน์	✓	✓	✓	✓
3.กล้องโทรทัศน์วงจรปิด	✓	✓	✓	✓
4.ชำระเงินผ่านระบบ e-Payment	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ทั้ง 4 รูปแบบ มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการจัดการร้านค้าปลีก ได้แก่ การใช้เครื่องอ่านบาร์โค้ด ระบบการขายหน้าร้าน การชำระเงินผ่านระบบ e-Payment การใช้กล้องโทรทัศน์วงจรปิด และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร โดยโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารประเภทออนไลน์ต่าง ๆ ปัญหาที่พบคือ บาร์โค้ดของสินค้าหลุดหายไม่สามารถอ่านบาร์โค้ดของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการชำระเงิน มีวิธีการแก้ไขปัญหาลักษณะเฉพาะหน้าโดยการจดบันทึกรายการที่ขายไปก่อน แล้วจึงมาเข้าระบบภายหลัง วิธีการนี้สามารถช่วยแก้ไขปัญหาลักษณะเฉพาะหน้าได้ แต่จะเกิดปัญหาเมื่อสินค้าที่ขายไปหากไม่ได้อ่านบาร์โค้ดจะส่งผลกระทบต่อจำนวนสินค้าคงเหลือที่อยู่ในระบบ ควรทำบาร์โค้ดสำรองไว้ที่จุดชำระเงิน ร้านค้าปลีกทั้ง 4 รูปแบบ ลูกค้านิยมใช้วิธีการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือเข้ามาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกด้วยตนเอง

2.10 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์
จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
	(n=2)	(n=2)	(n=2)	(n=2)
1.รับสมัคร สรรหา และคัดเลือกจากใบสมัคร	✓	✓	✓	✓
2.สัมภาษณ์พนักงานปฏิบัติการเองโดยตรง	✓	✓	✓	✓
3.บริษัทมีการจัดหาพนักงานระดับหัวหน้างาน	✓	✓	✓	x
4.ฝึกอบรมทักษะและประเมินผลงาน	✓	✓	✓	✓
5. โบนัสและสวัสดิการ	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 การจัดหาพนักงานระดับหัวหน้างานจะมีการจัดหาจากบริษัท ส่วนการจัดการด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ประเด็นอื่น ๆ มีการจัดการที่คล้ายกันคือสามารถสรรหาและคัดเลือกพนักงานระดับปฏิบัติงานได้เอง มีการอบรมหรือฝึกทักษะเบื้องต้น การทดลองงาน การประเมินผลงาน โบนัส และสวัสดิการตามที่กำหนด ส่วนรูปแบบที่ 4 สามารถจัดหาพนักงานระดับหัวหน้างานได้เอง การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานระดับปฏิบัติงาน พนักงานระดับหัวหน้างานบริษัทจะเป็นผู้คัดเลือกจากใบสมัครหรือให้ทางร้านค้าปลีกคัดเลือกเบื้องต้นแล้วส่งให้บริษัทเป็นผู้คัดเลือกอีกครั้ง โดยทั่วไปแล้วสามารถรับพนักงานระดับปฏิบัติงานและสัมภาษณ์พนักงานพร้อมทั้งมีการอบรมหรือฝึกทักษะเบื้องต้นและทดลองงาน หากไม่สามารถรับพนักงานระดับปฏิบัติงานในพื้นที่ก็จะแจ้งไปยังบริษัทจัดหาพนักงานมาให้ตามคุณสมบัติที่กำหนด เมื่อเป็นพนักงานแล้วจะต้องเข้ารับการฝึกอบรม ประเมิน ผลงาน พนักงานจะได้รับโบนัสประจำปีและสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่ได้ตกลงในสัญญาจ้างงาน มักมีปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงานหรือการโยกย้ายสถานที่ปฏิบัติงานทำให้ขาดแคลนแรงงาน ต้องปฏิบัติงานแทนพนักงานที่ลาออกหรือต้องเรียนรู้งานใหม่ การปฏิบัติงานจึงไม่มีความต่อเนื่อง

2.11 การจัดการด้านการเงิน ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดการด้านการเงิน จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การจัดการด้านการเงิน	รูปแบบของร้านค้าปลีก			
	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4
	(n=2)	(n=2)	(n=2)	(n=2)
1.ส่งรายงานทางการเงินและผลประกอบการ	✓	✓	✓	✗
2.จัดทำค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	✓	✓	✓	✓
3.จัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการจัดการด้านการเงิน พบว่า ร้านค้าปลีกทั้ง 4 รูปแบบมีการจัดการด้านการเงินและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกสามารถบริหารจัดการได้เองทั้งหมดและส่งรายงานทางการเงินไปยังบริษัท ยกเว้นรูปแบบที่ 4 จะไม่ส่งรายงานทางการเงินแต่ยังคงมีการทำบัญชีค่าใช้จ่ายผลการดำเนินงานประจำเดือนและการดำเนินงานประจำปี โดยภาพรวมแล้วทั้งร้านค้าปลีกทั้ง 4 รูปแบบจะพบปัญหาเรื่องเงินงบประมาณในการบริหารจัดการที่มีอยู่อย่างจำกัด หากผลการดำเนินงานขาดทุนจะต้องลดโบนัสประจำปี ลดจำนวนพนักงานหรืออาจปิดกิจการบางสาขา ดังนั้นพนักงานจะต้องช่วยกันเพิ่มยอดขายและลดค่าใช้จ่ายของกิจการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่พักอาศัย รายได้ครัวเรือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.14-4.21

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศและรูปแบบของร้านค้าปลีก

เพศ	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	23	32.86	12	17.14	15	21.43	17	24.29	67	23.93
หญิง	47	67.14	58	82.86	55	78.57	53	75.71	213	76.07
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกทั้ง 4 รูปแบบ โดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.07 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 23.93 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 2 เพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.86

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุและรูปแบบของร้านค้าปลีก

อายุ	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ค่าเฉลี่ย = 34.59		ค่าเฉลี่ย = 32.69		ค่าเฉลี่ย = 35.40		ค่าเฉลี่ย = 32.30		ค่าเฉลี่ย = 33.74	
≤ 20 ปี	3	4.29	7	10.00	5	7.14	8	11.43	23	8.21
21-30 ปี	22	31.43	25	35.71	19	27.14	24	34.29	90	32.14
31-40 ปี	31	44.29	29	41.43	26	37.14	24	34.29	110	39.29
41-50 ปี	11	15.71	7	10.00	14	20.00	13	18.57	45	16.07
51 ปีขึ้นไป	3	4.29	2	2.86	6	8.57	1	1.43	12	4.29
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.29 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 1 อายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.29 รูปแบบที่ 1 ค่าเฉลี่ยของอายุ 34.59 ปี รูปแบบที่ 2 ค่าเฉลี่ยของอายุ 32.69 ปี รูปแบบที่ 3 ค่าเฉลี่ยของอายุ 35.40 ปี รูปแบบที่ 4 ค่าเฉลี่ยของอายุ 32.30 ปี และภาพรวม ค่าเฉลี่ยของอายุ 33.74 ปี

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพและรูปแบบของร้านค้าปลีก

สถานภาพ	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รวม	
	(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	30	42.86	26	37.14	26	37.14	37	52.86	119	42.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	32	45.71	41	58.57	39	55.71	30	42.86	142	50.71
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	11.43	3	4.29	5	7.14	3	4.29	19	6.79
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.71 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 2 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.57

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาและรูปแบบของร้านค้าปลีก

ระดับการศึกษา	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รวม	
	(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00	5	7.14	1	1.43	1	1.43	7	2.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	17	24.29	21	30.00	23	32.86	18	25.71	79	28.21
อนุปริญญา/ปวส.	17	24.29	15	21.43	13	18.57	18	25.71	63	22.50
ปริญญาตรี	32	45.71	27	38.57	33	47.14	31	44.29	123	43.93
สูงกว่าปริญญาตรี	4	5.71	2	2.86	0	0.00	2	2.86	8	2.85
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.93 ระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.14

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพและรูปแบบของร้านค้าปลีก

อาชีพ	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รวม	
	(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	7.14	5	7.14	5	7.14	10	14.29	25	8.93
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	17.14	5	7.14	5	7.14	10	14.29	32	11.43
พนักงานบริษัทเอกชน	23	32.86	27	38.57	20	28.57	18	25.71	88	31.43
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	18	25.71	13	18.57	16	22.86	16	22.86	63	22.54
รับจ้างทั่วไป	8	11.43	7	10.00	8	11.43	9	12.86	32	11.40
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	5.71	7	10.00	10	14.29	3	4.29	24	8.57
เกษตรกรรวม	0	0.00	6	8.57	6	8.57	4	5.71	16	5.71
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 22.54 ส่วนอาชีพเกษตรกรรวม (ปลูกพืช/เลี้ยงสัตว์/ประมง) น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.71 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.57

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามที่พักอาศัยและรูปแบบของร้านค้าปลีก

ที่พักอาศัย	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รวม	
	(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ในเขตเทศบาล	33	47.14	36	51.43	38	54.29	45	64.29	152	54.29
นอกเขตเทศบาล	28	40.00	23	32.86	23	32.86	18	25.71	92	32.86
อำเภออื่น ๆ	9	12.86	11	15.71	9	12.86	7	10.00	36	12.86
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมผู้บริโภครวมที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 54.29 นอกเขตเทศบาลอำเภอเมืองสระบุรีคิดเป็นร้อยละ 32.86 ที่พักอาศัยอยู่อำเภออื่น ๆ ของจังหวัดสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 4 มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองสระบุรีคิดเป็นร้อยละ 64.29

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน) และรูปแบบของร้านค้าปลีก

รายได้ครัวเรือน (บาท/เดือน)	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10,001-20,000	8	11.43	5	7.14	5	7.14	7	10.00	25	8.93
20,001-30,000	22	31.43	21	30.00	18	25.71	19	27.14	80	28.57
30,001-40,000	28	40.00	20	28.57	33	47.14	29	41.43	110	39.29
40,001-50,000	11	15.71	19	27.14	13	18.57	13	18.57	56	20.00
50,001-60,000	0	0.00	1	1.43	0	0.00	0	0.00	1	0.36
60,001-70,000	1	1.43	2	2.86	1	1.43	2	2.86	6	2.14
70,001-80,000	0	0.00	2	2.86	0	0.00	0	0.00	2	0.71
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยรวมมีรายได้ครัวเรือน 30,001-40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.29 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 3 ผู้บริโภคมีรายได้ครัวเรือน 30,001-40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.14

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและรูปแบบของร้านค้าปลีก

จำนวนสมาชิก ในครัวเรือน	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย = 3.60			ค่าเฉลี่ย = 4.47		ค่าเฉลี่ย = 4.14		ค่าเฉลี่ย = 4.06		ค่าเฉลี่ย = 4.07	
1 - 3 คน	36	51.43	19	27.14	28	40.00	27	38.57	110	39.29
4 - 6 คน	34	48.57	44	62.86	36	51.43	38	54.29	152	54.29
7 คนขึ้นไป	0	0.00	7	10.00	6	8.57	5	7.14	18	6.43
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกรูปแบบที่ 2 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน ค่าเฉลี่ย 4.47 คิดเป็นร้อยละ 62.86

ตอนที่ 4 ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) โดยมีประเด็นที่ศึกษาประกอบด้วย ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าที่ใดบ้าง ความถี่ในการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าแห่งนี้ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าแห่งนี้ ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ เหตุผลที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ ประเภทของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ ลักษณะการชำระเงินซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ และนอกจากสินค้าเนื้อสัตว์ซื้อสินค้าอะไรบ้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.22-4.30

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านแหล่งซื้อสินค้าเนื้อสัตว์อื่น ๆ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

แหล่งซื้อสินค้าเนื้อสัตว์อื่น ๆ (เนื้อหมู เนื้อไก่)	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ตลาดสด	37	52.86	54	77.14	50	71.43	54	77.14	195
ตลาดนัด	46	65.71	35	50.00	45	64.29	40	57.14	166	59.29
รถเร่	5	7.14	20	28.57	10	14.29	23	16.10	58	20.71
ร้านขายของชำ	23	16.10	45	64.29	24	34.29	45	64.29	137	48.93

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.64 และซื้อสินค้าจากรถเร่ร้อยละน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.71 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ซื้อสินค้าจากตลาดสดมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 77.14

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกแห่งนี้ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

ความถี่ในการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	ค่าเฉลี่ย = 2.71		ค่าเฉลี่ย = 2.00		ค่าเฉลี่ย = 2.47		ค่าเฉลี่ย = 2.14		ค่าเฉลี่ย = 2.33	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/เดือน	47	67.14	66	94.29	52	74.29	62	88.60	227	81.07
4-6 ครั้ง/เดือน	23	32.86	4	5.71	17	24.29	8	11.40	52	18.57
≥ 7 ครั้ง/เดือน	0	0.00	0	0.00	1	1.43	0	0.00	1	0.36
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกแห่งนี้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ครั้ง โดยความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 81.07 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 1 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกแห่งนี้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ครั้ง โดยความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.14

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
≤ 100 บาท	4	5.71	27	38.57	16	22.86	19	27.14	66	23.57
101-200 บาท	13	18.57	28	40.00	25	35.71	25	35.71	91	32.50
201-300 บาท	24	34.29	7	10.00	20	28.57	22	31.43	73	26.07
301-400 บาท	9	12.86	7	10.00	7	10.00	2	2.86	25	8.93
401-500 บาท	11	15.71	0	0.00	2	2.86	1	1.43	14	5.00
≥ 501 บาท	9	12.86	1	1.43	0	0.00	1	1.43	11	3.93
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ค่าเฉลี่ย 258.39 บาท จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 1 ผู้บริโภคมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ค่าเฉลี่ย 385.71 บาท จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ 201-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.29

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ จำแนกตาม
รูปแบบของร้านค้าปลีก

ช่วงเวลาที่เข้ามา ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้าไม่เกิน09.00น.	10	14.29	35	50.00	39	55.71	46	65.71	130	46.43
สาย09.01-11.00น.	11	15.71	21	30.00	10	14.29	17	24.29	59	21.07
กลางวัน11.01-13.00น.	11	15.71	11	15.71	18	25.71	11	15.71	51	18.21
บ่าย13.01-16.00น.	17	24.29	26	37.14	16	22.86	11	15.71	70	25.00
เย็น16.01-19.00น.	38	54.29	55	78.57	47	67.14	54	77.14	194	69.29
ค่ำ19.01-22.00น.	31	44.29	53	75.71	31	44.29	29	41.43	144	51.43

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยรวมช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าตอนเย็น 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.29 และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าตอนกลางวัน 11.01-13.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.21 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 2 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าตอนเย็น 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.57

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์
จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

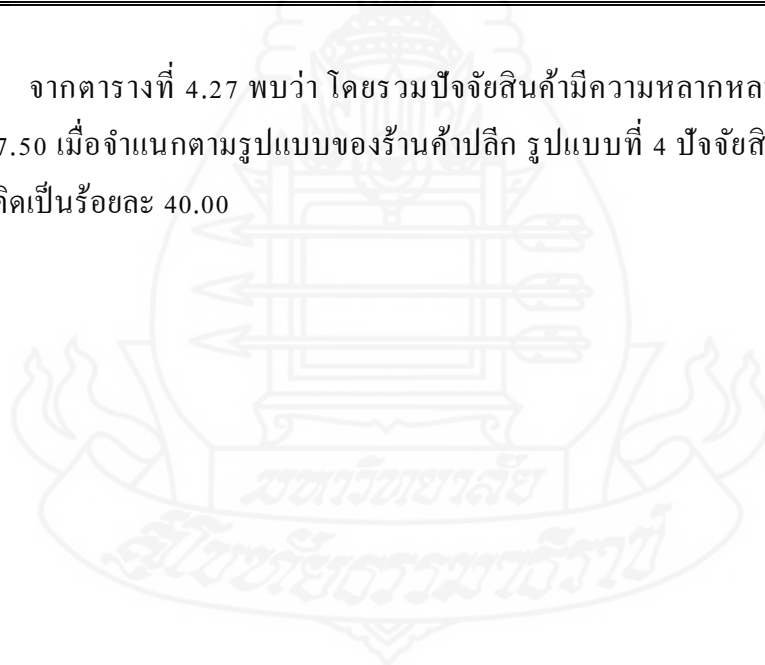
สถานการณ์ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการวางแผนและ ตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า	20	28.57	30	42.86	17	24.29	32	45.71	99	35.36
เข้ามาเลือกดูสินค้าแล้ว จึงตัดสินใจซื้อสินค้า	23	32.86	30	42.86	32	45.71	23	31.43	107	38.21
ตัดสินใจซื้อสินค้า จากโปรโมชั่น	27	38.57	10	14.29	21	30.00	16	22.86	74	26.43
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.26 พบว่า โดยรวมสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคมีการเข้ามาเลือกดูสินค้าแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.21 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 4 ผู้บริโภคมีการวางแผนและตัดสินใจก่อนซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.71

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ จำแนกตาม
รูปแบบของร้านค้าปลีก

เหตุผลที่เข้ามาซื้อสินค้า	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานมีบริการที่ดี	0	0.00	3	4.29	1	1.43	3	4.29	7	2.50
สินค้ามีความหลากหลาย	15	21.43	26	37.14	21	30.00	15	21.43	77	27.50
สินค้าราคาเหมาะสม	20	28.57	12	17.14	4	5.71	28	40.00	64	22.86
ความมีชื่อเสียง	13	18.57	11	15.71	13	18.57	6	8.57	43	15.36
การออกแบบร้านค้า	15	21.43	9	12.86	7	10.00	4	5.71	35	12.50
ทำเลที่ตั้งของร้านค้า	7	10.00	9	12.86	24	34.29	14	20.00	54	19.29
รวม	70	100	70	100	70	100	70	100	280	100

จากตารางที่ 4.27 พบว่า โดยรวมปัจจัยสินค้ามีความหลากหลายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.50 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 4 ปัจจัยสินค้าน่าราคาเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.00



ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ จำแนกตามรูปแบบ
ของร้านค้าปลีก

ประเภทของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อไก่สดซั้งขาย	0	0.00	4	5.71	0	0.00	62	88.57	66	23.57
เนื้อไก่สดบรรจุภัณฑ์	36	51.43	67	95.71	62	88.57	45	64.29	210	75.00
เนื้อไก่แช่แข็งบรรจุภัณฑ์	39	55.71	38	54.29	33	47.14	14	20.00	124	44.29
เนื้อหมูสดซั้งขาย	0	0.00	3	4.29	0	0.00	61	87.14	64	22.86
เนื้อหมูสดบรรจุภัณฑ์	41	58.57	66	94.29	61	87.14	45	64.29	212	75.71
เนื้อหมูแช่แข็งบรรจุภัณฑ์	37	52.86	37	52.86	33	47.14	14	20.00	121	43.21

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคซื้อเนื้อหมูสดแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.71 เนื้อไก่สดแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 75.00 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 2 ซื้อเนื้อไก่สดแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.71

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านลักษณะการชำระเงินซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ จำแนก
ตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

ลักษณะการ ชำระเงินซื้อ สินค้าเนื้อสัตว์	รูปแบบที่ 1 (n=70)		รูปแบบที่ 2 (n=70)		รูปแบบที่ 3 (n=70)		รูปแบบที่ 4 (n=70)		รวม (n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	46	65.71	70	100.00	63	90.00	70	100.00	249	88.93
บัตรเครดิต	22	31.43	4	5.71	8	11.43	1	1.43	35	12.50
e-Payment	18	25.71	0	0.00	9	12.86	14	20.00	41	14.64

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยชำระด้วยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.93 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ซื้อสินค้าโดยชำระด้วยเงินสดมากที่สุดเท่ากันทั้ง 2 รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค ด้านสินค้าอื่นที่ซื้อนอกจากเนื้อหมูและเนื้อไก่ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

สินค้าอื่นที่ซื้อ	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4		รวม	
	(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=70)		(n=280)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์จากสัตว์	25	35.71	47	67.21	35	50.05	49	70.07	156	55.71
เนื้อสัตว์อื่น ๆ	7	10.00	17	24.31	6	8.58	11	15.73	41	14.64
อาหารทะเล	11	15.73	36	51.48	14	20.02	51	72.93	112	40.00
ผลิตภัณฑ์ปรุงสุก ๆ	21	30.03	35	50.05	18	25.74	44	62.92	118	42.14
เครื่องปรุงรสและน้ำจิ้ม	28	40.04	61	87.23	48	68.64	57	81.51	194	69.29
อาหารสำเร็จรูป ๆ	32	45.76	35	50.05	41	58.63	23	32.89	131	46.79
ผักและผลไม้	12	17.16	14	20.02	25	35.75	15	21.45	66	23.57
สินค้าอุปโภคและอื่น ๆ	39	55.77	36	51.48	54	77.22	4	5.72	133	47.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.30 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคซื้อสินค้าอื่นที่นอกจากเนื้อหมูและเนื้อไก่ คือเครื่องปรุงรสและน้ำจิ้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.29 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 2 ซื้อสินค้าเครื่องปรุงรสและน้ำจิ้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.23

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการด้านต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ประเด็นที่ศึกษาประกอบด้วย การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ การกำหนดราคา การสื่อสารของร้านค้าปลีก การออกแบบร้านค้าปลีก และการจัดวางสินค้า และการให้บริการลูกค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.31-4.36

5.1 ความพึงพอใจต่อการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับ
 เนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของ
 ร้านค้าปลีก

การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก	รูปแบบที่ 1 (n=70)			รูปแบบที่ 2 (n=70)			รูปแบบที่ 3 (n=70)			รูปแบบที่ 4 (n=70)			รวม (n=280)		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	\bar{x}	S.D.	ความพอใจ	\bar{x}	S.D.	ความพอใจ	\bar{x}	S.D.	ความพอใจ	\bar{x}	S.D.	ความพอใจ	\bar{x}	S.D.	ความพอใจ
1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	3.91	0.97	มาก	3.50	0.76	มาก	4.14	0.84	มาก	4.13	0.80	มาก	3.92	0.88	มาก
2. ร้านค้าอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวก	4.34	0.66	มากที่สุด	3.46	0.76	มาก	4.26	0.85	มากที่สุด	3.99	0.81	มาก	4.01	0.84	มาก
3. มีทำเลจอดรถเพื่อลงไปซื้อสินค้าได้สะดวก	3.59	0.84	มาก	3.43	0.77	มาก	3.86	0.82	มาก	3.84	0.88	มาก	3.68	0.84	มาก
4. ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ย่านตลาดแหล่งค้าขายอื่น ๆ	3.74	0.86	มาก	3.43	0.81	มาก	3.90	0.80	มาก	3.74	0.88	มาก	3.70	0.85	มาก
รวม	3.90	0.62	มาก	3.45	0.70	มาก	4.04	0.71	มาก	3.93	0.73	มาก	3.83	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่า โดยรวมการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ปัจจัยร้านค้าอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวกระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 3 ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยร้านค้าอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวกระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26

5.2 ความพึงพอใจต่อการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์	รูปแบบที่ 1 (n=70)			รูปแบบที่ 2 (n=70)			รูปแบบที่ 3 (n=70)			รูปแบบที่ 4 (n=70)			รวม (n=280)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ
1. มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดสินค้า	4.23	0.76	มากที่สุด	3.63	0.84	มาก	4.06	0.76	มาก	4.20	0.63	มาก	4.03	0.78	มาก
2. มีความหลากหลายของตราสินค้า	3.81	0.82	มาก	3.66	0.81	มาก	3.91	0.81	มาก	4.19	0.73	มาก	3.89	0.81	มาก
3. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ	3.74	0.85	มาก	3.74	0.86	มาก	3.84	0.77	มาก	4.27	0.72	มากที่สุด	3.90	0.83	มาก
4. สินค้ามีมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย	4.09	0.68	มาก	3.74	0.79	มาก	4.00	0.80	มาก	4.24	0.71	มากที่สุด	4.02	0.76	มาก
5. สินค้ามีความสดใหม่	3.04	0.81	ปานกลาง	3.73	0.83	มาก	3.64	1.02	มาก	4.34	0.72	มากที่สุด	3.69	0.97	มาก
รวม	3.78	0.59	มาก	3.70	0.73	มาก	3.89	0.61	มาก	4.25	0.58	มากที่สุด	3.91	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่า โดยรวมการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจุบันมีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดสินค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาแต่ละปัจจัย รูปแบบที่ 4 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ปัจจุบันสินค้ามีความสดใหม่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34

5.3 ความพึงพอใจต่อการกำหนดราคา ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับ
เนื้อสัตว์ ด้านการกำหนดราคา จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การกำหนดราคา	รูปแบบที่ 1 (n=70)			รูปแบบที่ 2 (n=70)			รูปแบบที่ 3 (n=70)			รูปแบบที่ 4 (n=70)			รวม (n=280)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
	1. ระดับราคาเหมาะสม	4.14	0.82	มาก	3.54	0.65	มาก	3.70	0.62	มาก	4.30	0.62	มากที่สุด	3.92	0.75
2. มีระดับราคาที่หลากหลาย	3.80	0.79	มาก	3.46	0.72	มาก	3.64	0.80	มาก	4.20	0.71	มาก	3.77	0.80	มาก
3. มีการลดหรือเพิ่มราคาตามสภาวะสินค้า	3.84	0.85	มาก	3.49	0.70	มาก	3.64	0.78	มาก	4.04	0.71	มาก	3.75	0.79	มาก
4. ราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า	3.57	0.77	มาก	3.47	0.77	มาก	3.49	0.76	มาก	4.03	0.80	มาก	3.64	0.80	มาก
5. มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.73	0.51	มากที่สุด	3.41	0.81	มาก	3.96	0.95	มาก	4.17	0.78	มาก	4.07	0.91	มาก
รวม	4.02	0.58	มาก	3.47	0.64	มาก	3.69	0.58	มาก	4.15	0.61	มาก	3.83	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า โดยรวมการกำหนดราคา ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 บััจจัยมีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาแต่ละบััจจัย รูปแบบที่ 4 ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 บััจจัยระดับราคาเหมาะสม ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30

5.4 ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของร้านค้าปลีก ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับ
เนื้อสัตว์ ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การสื่อสารของ ร้านค้าปลีก	รูปแบบที่ 1 (n=70)			รูปแบบที่ 2 (n=70)			รูปแบบที่ 3 (n=70)			รูปแบบที่ 4 (n=70)			รวม (n=280)		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	\bar{x}	S.D.	ความ พอใจ	\bar{x}	S.D.	ความ พอใจ	\bar{x}	S.D.	ความ พอใจ	\bar{x}	S.D.	ความ พอใจ	\bar{x}	S.D.	ความ พอใจ
1. มีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.39	1.04	มาก	3.44	0.67	มาก	3.97	0.96	มาก	3.76	0.75	มาก	3.64	0.90	มาก
2. มีการจัดแสดง สินค้าและการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	2.94	1.03	ปาน กลาง	3.43	0.71	มาก	3.56	0.88	มาก	3.54	0.88	มาก	3.37	0.91	ปาน กลาง
3. มีการแจกสินค้า ตัวอย่างให้ชิม	2.50	1.00	น้อย	3.39	0.79	ปาน กลาง	2.84	1.12	ปาน กลาง	3.53	0.88	มาก	3.06	1.04	ปาน กลาง
4. มีการแจ้งให้ลูกค้า ทราบถึงการลด ราคาเป็นบาง ช่วงเวลา	3.09	1.03	ปาน กลาง	3.39	0.77	ปาน กลาง	3.26	0.94	ปาน กลาง	3.61	0.82	มาก	3.34	0.91	ปาน กลาง
รวม	2.98	0.84	ปาน กลาง	3.41	0.65	มาก	3.41	0.70	มาก	3.61	0.76	มาก	3.35	0.77	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.34 พบว่า โดยรวมการสื่อสารของร้านค้าปลีกระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 ปัจจัยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาแต่ละปัจจัย รูปแบบที่ 4 ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 ปัจจัยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

5.5 ความพึงพอใจต่อการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า ดังตารางที่ 4.35
ตารางที่ 4.35 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับ
เนื้อสัตว์ ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า จำแนกตามรูปแบบ
ของร้านค้าปลีก

การออกแบบ ร้านค้าปลีกและ การจัดวางสินค้า	รูปแบบที่ 1 (n=70)			รูปแบบที่ 2 (n=70)			รูปแบบที่ 3 (n=70)			รูปแบบที่ 4 (n=70)			รวม (n=280)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
			ความ พอใจ			ความ พอใจ			ความ พอใจ			ความ พอใจ			ความ พอใจ
1. ความสะอาดของร้านค้า	4.26	0.70	มากที่สุด	3.66	0.63	มาก	4.21	0.78	มากที่สุด	4.00	0.68	มาก	4.03	0.73	มาก
2. การจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่สะดวกต่อ การหาสินค้า	4.29	0.73	มากที่สุด	3.61	0.69	มาก	4.20	0.88	มาก	3.89	0.63	มาก	4.00	0.78	มาก
3. แสงสว่างภายในร้านค้า มีเพียงพอมองเห็นสินค้า ชัดเจน	3.91	0.74	มาก	3.59	0.69	มาก	3.81	0.77	มาก	3.89	0.67	มาก	3.80	0.73	มาก
4. อุณหภูมิภายในร้านค้า เย็นสบายไม่หนาวหรือ ร้อนเกินไป	3.73	0.80	มาก	3.53	0.70	มาก	3.80	0.79	มาก	3.86	0.69	มาก	3.73	0.75	มาก
5. ร้านค้ามีความโปร่ง สบายตาไม่อึดอัดคับแคบ	3.73	0.87	มาก	3.54	0.72	มาก	3.61	0.87	มาก	3.80	0.65	มาก	3.67	0.78	มาก
รวม	3.98	0.60	มาก	3.59	0.60	มาก	3.93	0.64	มาก	3.89	0.54	มาก	3.85	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่า โดยรวมการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยความสะอาดของร้านค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาแต่ละปัจจัย รูปแบบที่ 1 ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29

5.6 ความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้า ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับ
เนื้อสัตว์ ด้านการให้บริการลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การให้บริการลูกค้า	รูปแบบที่ 1 (n=70)			รูปแบบที่ 2 (n=70)			รูปแบบที่ 3 (n=70)			รูปแบบที่ 4 (n=70)			รวม (n=280)		
	x̄	S.D.	ระดับ	x̄	S.D.	ระดับ	x̄	S.D.	ระดับ	x̄	S.D.	ระดับ	x̄	S.D.	ระดับ
			ความ พอใจ			ความ พอใจ			ความ พอใจ			ความ พอใจ			ความ พอใจ
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	2.77	0.82	ปานกลาง	3.24	0.67	ปานกลาง	3.27	0.93	ปานกลาง	3.74	0.79	มาก	3.26	0.87	ปานกลาง
2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	2.74	0.83	ปานกลาง	3.36	0.68	ปานกลาง	3.23	1.00	ปานกลาง	3.67	0.83	มาก	3.25	0.90	ปานกลาง
3. พนักงานมีการเติมสินค้าอยู่เสมอทำให้มีสินค้าไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.67	0.86	มาก	3.37	0.82	ปานกลาง	3.86	1.01	มาก	3.76	0.77	มาก	3.66	0.88	มาก
4. พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ	2.27	0.80	น้อย	3.17	0.76	ปานกลาง	2.80	1.08	ปานกลาง	3.59	0.99	มาก	2.96	1.03	ปานกลาง
5. ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าให้ที่รถหรือที่บ้าน	2.01	0.97	น้อย	3.17	0.76	ปานกลาง	2.59	1.28	น้อย	3.63	1.02	มาก	2.85	1.19	ปานกลาง
6. มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ	2.31	0.89	น้อย	3.01	0.75	ปานกลาง	2.80	1.06	ปานกลาง	3.50	0.94	มาก	2.91	1.01	ปานกลาง
รวม	2.63	0.60	ปานกลาง	3.22	0.63	ปานกลาง	3.09	0.82	ปานกลาง	3.65	0.76	มาก	3.15	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.36 พบว่า โดยรวมการให้บริการลูกค้า ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 ปัจจัยพนักงานมีการเติมสินค้าอยู่เสมอทำให้มีสินค้าไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาแต่ละปัจจัย รูปแบบที่ 4 ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ปัจจัยพนักงานมีการเติมสินค้าอยู่เสมอทำให้มีสินค้าไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 4.37 สรุประดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับ
เนื้อสัตว์ในแต่ละด้าน จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

รายการด้านต่าง ๆ	รูปแบบที่ 1 (n=70)			รูปแบบที่ 2 (n=70)			รูปแบบที่ 3 (n=70)			รูปแบบที่ 4 (n=70)			รวม (n=280)		
	ระดับ		ความ พอใจ	ระดับ		ความ พอใจ	ระดับ		ความ พอใจ	ระดับ		ความ พอใจ	ระดับ		ความ พอใจ
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.	
1.การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก	3.90	0.62	มาก	3.45	0.70	มาก	4.04	0.71	มาก	3.93	0.73	มาก	3.83	0.72	มาก
2.การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์	3.78	0.59	มาก	3.70	0.73	มาก	3.89	0.61	มาก	4.25	0.58	มากที่สุด	3.91	0.66	มาก
3.การกำหนดราคา	4.02	0.58	มาก	3.47	0.64	มาก	3.69	0.58	มาก	4.15	0.61	มาก	3.83	0.66	มาก
4.การสื่อสารของร้านค้าปลีก	2.98	0.84	ปานกลาง	3.41	0.65	มาก	3.41	0.70	มาก	3.61	0.76	มาก	3.35	0.77	ปานกลาง
5.การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า	3.98	0.60	มาก	3.59	0.60	มาก	3.93	0.64	มาก	3.89	0.54	มาก	3.85	0.61	มาก
6.การให้บริการลูกค้า	2.63	0.60	ปานกลาง	3.22	0.63	ปานกลาง	3.09	0.82	ปานกลาง	3.65	0.76	มาก	3.15	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 สรุประดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์โดยรวมในด้านต่าง ๆ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับระดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 2) ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 3) ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกเท่ากับด้านการกำหนดราคา ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 4) ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 5) ด้านการให้บริการลูกค้าระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในรูปแบบที่ 4 ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ค่าเฉลี่ย 4.25

**ตอนที่ 6 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่
สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรูปแบบ
ของร้านค้าปลีก**

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกคือการทดสอบสมมติฐานการวิจัยว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4 รูปแบบ มีความพึงพอใจต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งใช้การเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4 รูปแบบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสำหรับเนื้อสัตว์ในด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 4.38-4.43

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การกำหนดสถานที่ตั้ง ร้านค้าปลีก	รูปแบบที่ 1 (n=70)	รูปแบบที่ 2 (n=70)	รูปแบบที่ 3 (n=70)	รูปแบบที่ 4 (n=70)	F	Sig.
1. ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน	3.91 ^a	3.50 ^b	4.14 ^a	4.13 ^a	8.80	0.00*
2. ร้านค้าอยู่ใกล้ถนนสายหลัก เดินทางสะดวก	4.34 ^a	3.46 ^b	4.26 ^a	3.99 ^a	18.83	0.00*
3. มีทำเลจอดรถเพื่อลงไปซื้อ สินค้าได้สะดวก	3.59 ^{ab}	3.43 ^b	3.86 ^a	3.84 ^a	4.41	0.01*
4. ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ย่าน ตลาดแหล่งค้าขายอื่น ๆ	3.74 ^a	3.43 ^b	3.90 ^a	3.74 ^a	3.89	0.01*

หมายเหตุ : 1/ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2/ ตัวอักษร a, b และ c แตกต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ปัจจัยทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ร้านค้าอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ย่านตลาดแหล่งค้าขายอื่น ๆ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 มีค่าน้อยที่สุดในกลุ่มแตกต่างกับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยมีทำเลจอดรถเพื่อลงไปซื้อสินค้าได้สะดวก ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 แตกต่างกับค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับรูปแบบที่ 1

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การกำหนดส่วนประสม ผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์	รูปแบบที่ 1 (n=70)	รูปแบบที่ 2 (n=70)	รูปแบบที่ 3 (n=70)	รูปแบบที่ 4 (n=70)	F	Sig.
1. มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดสินค้า	4.23 ^a	3.63 ^b	4.06 ^a	4.20 ^a	9.52	0.00*
2. มีความหลากหลายของตราสินค้า	3.81 ^{ab}	3.66 ^b	3.91 ^{ab}	4.19 ^a	5.46	0.00*
3. สินค้ามีขนาดให้เลือกตามความต้องการ	3.74 ^b	3.74 ^b	3.84 ^b	4.27 ^a	6.90	0.00*
4. สินค้ามีมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัย	4.09 ^{ab}	3.74 ^b	4.00 ^{ab}	4.24 ^a	5.50	0.00*
5. สินค้ามีความสดใหม่	3.04 ^c	3.73 ^b	3.64 ^b	4.34 ^a	27.25	0.00*

หมายเหตุ : 1/ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2/ ตัวอักษร a, b และ c แตกต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยมีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิด สินค้าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 มีค่าน้อยที่สุด ปัจจัยมีความหลากหลาย

ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 มีค่าน้อยที่สุด รูปแบบที่ 4 มีค่ามากที่สุด ปัจจัยสินค้ามีขนาดให้เลือกตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 4 มีค่ามากที่สุด ปัจจัยสินค้ามีมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 มีค่าน้อยที่สุด รูปแบบที่ 4 มีค่ามากที่สุด ปัจจัยสินค้ามีความสดใหม่ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 มีค่าน้อยที่สุด รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 อยู่ในระดับเดียวกันและรูปแบบที่ 4 มีค่ามากที่สุด

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการกำหนดราคา จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การกำหนดราคา	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	F	Sig.
	(n=70)	(n=70)	(n=70)	(n=70)		
1.ระดับราคาเหมาะสม	4.14 ^a	3.54 ^b	3.70 ^b	4.30 ^a	19.15	0.00*
2.มีระดับราคาที่หลากหลาย	3.80 ^b	3.46 ^b	3.64 ^b	4.20 ^a	12.23	0.00*
3.มีการลดหรือเพิ่มราคาตามสภาวะสินค้า	3.84 ^a	3.49 ^b	3.64 ^b	4.04 ^a	7.08	0.00*
4.ราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า	3.57 ^b	3.47 ^b	3.49 ^b	4.03 ^a	8.07	0.00*
5.มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.73 ^a	3.41 ^c	3.96 ^b	4.17 ^b	34.06	0.00*

หมายเหตุ : 1/ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2/ ตัวอักษร a, b และ c แยกต่างหาก หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการกำหนดราคา จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยระดับราคาเหมาะสม ปัจจัยมีการลดหรือเพิ่มราคาตามสภาวะสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 อยู่ในระดับเดียวกันและมีค่าน้อยกว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 4 ปัจจัยมีระดับราคาที่หลากหลาย ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 4 มีค่ามากที่สุด มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 มีค่าน้อยที่สุด และรูปแบบที่ 1 มีค่ามากที่สุด

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การสื่อสารของร้านค้าปลีก	รูปแบบที่ 1 (n=70)	รูปแบบที่ 2 (n=70)	รูปแบบที่ 3 (n=70)	รูปแบบที่ 4 (n=70)	F	Sig.
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.39 ^b	3.44 ^b	3.97 ^a	3.76 ^{ab}	7.00	0.00*
2.มีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	2.94 ^b	3.43 ^a	3.56 ^a	3.54 ^a	7.49	0.00*
3.มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	2.50 ^b	3.39 ^a	2.84 ^b	3.53 ^a	17.48	0.00*
4.มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการลดราคาเป็นบางช่วงเวลา	3.09 ^b	3.39 ^{ab}	3.26 ^{ab}	3.61 ^a	4.32	0.01*

หมายเหตุ : 1/ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2/ ตัวอักษร a, b และ c แยกต่างหาก หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 3 มีค่ามากที่สุด ปัจจัยมีการจัดแสดงสินค้าหน้าร้านและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 มีค่าน้อยที่สุด ปัจจัยมีการแจกสินค้าตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 อยู่ในระดับเดียวกันและมีค่าน้อยกว่ารูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ปัจจัยมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการลดราคาเป็นบางช่วงเวลา ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 4 มีค่ามากที่สุด

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การออกแบบร้านค้าปลีก และการจัดวางสินค้า	รูปแบบที่ 1 (n=70)	รูปแบบที่ 2 (n=70)	รูปแบบที่ 3 (n=70)	รูปแบบที่ 4 (n=70)	F	Sig.
1.ความสะอาดของร้านค้า	4.26 ^a	3.66 ^b	4.21 ^a	4.00 ^a	10.76	0.00*
2.การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการหาสินค้า	4.29 ^a	3.61 ^c	4.20 ^{ab}	3.89 ^{bc}	12.24	0.00*
3.แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอ มองเห็นสินค้าชัดเจน	3.91 ^a	3.59 ^b	3.81 ^a	3.89 ^a	3.01	0.03*
4.อุณหภูมิภายในร้านค้าเย็นสบาย ไม่หนาวหรือร้อนเกินไป	3.73	3.53	3.80	3.86	2.59	0.053
5.ร้านค้ามีความโปร่งสบายตา ไม่อึดอัดคับแคบ	3.73	3.54	3.61	3.80	1.51	0.21

หมายเหตุ : 1/ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2/ ตัวอักษร a, b และ c แตกต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยอุณหภูมิภายในร้านค้าเย็นสบายไม่หนาวหรือร้อนเกินไป และปัจจัยร้านค้ามีความโปร่งสบายตาไม่อึดอัดคับแคบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยความสะอาดของร้านค้าและ ปัจจัยการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 มีค่าน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านการให้บริการลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก

การให้บริการลูกค้า	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	F	Sig.
	(n=70)	(n=70)	(n=70)	(n=70)		
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	2.77 ^c	3.24 ^b	3.27 ^b	3.74 ^a	16.86	0.00*
2.พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	2.74 ^c	3.36 ^{ab}	3.23 ^b	3.67 ^a	14.74	0.00*
3.พนักงานมีการเติมสินค้าอยู่เสมอทำให้มีสินค้าไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.67 ^{ab}	3.37 ^b	3.86 ^a	3.76 ^{ab}	4.05	0.01*
4.พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ	2.27 ^c	3.17 ^{ab}	2.80 ^b	3.59 ^a	25.98	0.00*
5.ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าให้ที่รถหรือที่บ้าน	2.01 ^c	3.17 ^a	2.59 ^b	3.63 ^a	32.79	0.00*
6.มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ	2.31 ^c	3.01 ^b	2.80 ^b	3.50 ^a	20.08	0.00*

หมายเหตุ : 1/ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2/ ตัวอักษร a, b และ c แตกต่างกัน หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการให้บริการลูกค้า จำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกปัจจัย ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ รูปแบบที่ 1 มีค่าน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า ระยะเวลาที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 4 รูปแบบ เปิดให้บริการถึงปัจจุบัน มีระยะเวลาเปิดให้บริการมากที่สุด 10 ปี ระยะเวลาเปิดให้บริการน้อยที่สุด 1 ปี โดยเฉลี่ยระยะเวลาเปิดให้บริการ 6 ปี โดยรวมเวลาเปิดร้านประมาณ 17 ชั่วโมงต่อวัน มักเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 06.00-20.00 น. จำนวนพนักงาน 3-7 คน

1.2 สภาพการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี มีการจัดการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก พบว่า การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกโดยใช้ปัจจัยด้านความหนาแน่นของประชากรและอำนาจการซื้อของประชากรเป็นหลัก สถานที่ตั้งร้านค้าปลีกมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ และในบริเวณใกล้เคียงมีคู่แข่งที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน จึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ราคาเช่าสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกมีราคาแพง เนื่องจากอยู่ในแหล่งชุมชน มีปัญหาการจราจรติดขัด ทำให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องการจราจรและสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

1.2.2 ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ พบว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ที่จำหน่ายภายในร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเนื้อหมูเนื้อไก่เป็นหลัก และมีผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุกสำเร็จรูปแช่แข็งด้วย โดยสินค้าเนื้อหมูและเนื้อไก่มีหลากหลายขนาดทั้งแบบซั้งขายและแบบบรรจุภัณฑ์ มีตราสินค้าของบริษัทหรือตราสินค้าของกลุ่มค้าและผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ

1.2.3 ด้านการกำหนดราคา พบว่า มีการกำหนดราคาขายสินค้าจากบริษัททำให้ การปรับราคาสินค้ามีความยุ่งยากไม่คล่องตัว มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เช่น ตรุษจีน ปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นระยะเวลาสั้น ๆ

1.2.4 ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก พบว่า มีการสื่อสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และวิทยุชุมชน แต่ยังไม่มีการจัดกิจกรรมในส่วนของสินค้าเนื้อไก่สดเนื้อหมูสดอย่างจริงจัง ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมสินค้าประเภทอุปโภคอื่น ๆ

1.2.5 ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า พบว่า การจัดวางสินค้าทุกประเภทคำนึงถึงคุณค่าของพื้นที่ โดยจัดวางสินค้าตามหมวดหมู่ ขนาด และประเภทของสินค้า การใช้สีและสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสะดุดตาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ภายในร้านมีอากาศถ่ายเท อุณหภูมิเหมาะสมและมีแสงสว่างเพียงพอ ประตูทางเข้าและประตูทางออกมีทางเดียวทำให้การสัญจรลูกค้ามีทางเดียวง่ายต่อการจัดการ การชำระเงินค่าสินค้ามีหลายช่องทางเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

1.2.6 ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่า พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย มนุษย์สัมพันธ์ดีพูดจาสุภาพ พนักงานคอยให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้าเมื่อผู้บริโภคร้องขอ มีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคร้านค้าบางอย่างที่ร้านค้าปลีกกำหนด และมีบริการรับจองสินค้าในโอกาสพิเศษ

1.2.7 ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง พบว่า จัดเก็บสินค้าด้วยห้องเย็นและตู้แช่ควบคุมอุณหภูมิ โดยจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรักษา การค้นหา การนับจำนวน และการจัดการด้านอื่น ๆ

1.2.8 ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน พบว่า ร้านค้าปลีกใช้ข้อมูลความต้องการสินค้าของลูกค้าด้วยวิธีประมาณการปริมาณซื้อและบวกลบเพิ่มจากประมาณการ โดยการสั่งซื้อสินค้าจะมีประมาณการเป็นรายสัปดาห์และรายเดือน ในกรณีที่สินค้าบางรายการมีความต้องการเพิ่มรอบ การสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ซื้อสินค้าจากบริษัทและคู่ค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ และมีมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด

1.2.9 ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ พบว่า มีการใช้เครื่องอ่านบาร์โค้ดระบบขายหน้าร้านหรือ POS มีการชำระเงินผ่านระบบ e-Payment การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้โทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าและระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดมาประยุกต์ใช้ในร้านค้าด้วย

1.2.10 ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานระดับปฏิบัติงาน พนักงานระดับหัวหน้างานบริษัทจะเป็นผู้คัดเลือกจากใบสมัครหรือให้

ทางร้านค้าปลีกคัดเลือกเบื้องต้นแล้วส่งให้บริษัทเป็นผู้คัดเลือกอีกครั้ง โดยทั่วไปแล้วสามารถรับพนักงานระดับปฏิบัติงานและสัมพันธ์พนักงานพร้อมทั้งมีการอบรมหรือฝึกทักษะเบื้องต้นและทดลองงาน หากไม่สามารถรับพนักงานระดับปฏิบัติงานในพื้นที่ก็จะแจ้งไปยังบริษัทจัดหาพนักงานมาให้ตามคุณสมบัติที่กำหนด เมื่อเป็นพนักงานแล้วจะต้องเข้ารับการฝึกอบรม ประเมินผลงาน พนักงานจะได้รับโบนัสประจำปีและสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่ได้ตกลงในสัญญาจ้างงาน มักมีปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงานหรือการโยกย้ายสถานที่ปฏิบัติงานทำให้ขาดแคลนแรงงาน ต้องปฏิบัติงานแทนพนักงานที่ลาออกหรือต้องเรียนรู้งานใหม่ การปฏิบัติงานจึงไม่มีความต่อเนื่อง

1.2.11 ด้านการจัดการด้านการเงิน พบว่า การจัดการด้านการเงินรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ร้านค้าปลีกสามารถจัดการได้เองและส่งรายงานไปยังบริษัท แต่ยังมีงบประมาณที่จำกัดจะต้องจัดสรรเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่า

1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ดังนี้

1.3.1 ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ โดยรวมเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.07

1.3.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ โดยรวมผู้บริโภคมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.29 โดยรวมค่าเฉลี่ยของอายุเท่ากับ 33.74 ปี

1.3.3 ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ โดยรวมสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.71

1.3.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ โดยรวมมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.93 โดยรูปแบบที่ 3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.14

1.3.5 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ โดยรวมมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.43

1.3.6 ด้านที่พักอาศัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ โดยรวมมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองสระบุรี คิดเป็นร้อยละ 54.29

1.3.7 ด้านรายได้ครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ โดยรวมมีรายได้ครัวเรือน (เฉลี่ยต่อเดือน) 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.29

1.3.8 ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ จำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีก 4 รูปแบบ โดยรวมมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29

1.4 ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ดังนี้

1.4.1 ด้านแหล่งซื้อสินค้าเนื้อสัตว์อื่น ๆ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.64 และซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากรถเร่ร้อยละ 20.71

1.4.2 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกแห่งนี้ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกแห่งนี้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ 1-3 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.07

1.4.3 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ค่าเฉลี่ย 258.39 บาท จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ 101-200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50

1.4.4 ด้านช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ พบว่า โดยรวมช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าตอนเย็น 16.01-19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.29 และช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าตอนกลางวัน 11.01-13.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.21

1.4.5 ด้านสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ พบว่า โดยรวมสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยเข้ามาเลือกดูสินค้าแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.21

1.4.6 ด้านเหตุผลที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ พบว่า โดยรวมปัจจัยสินค้ามีความหลากหลายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.50 เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 4 ปัจจัยสินค้าน่าราคาเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00

1.4.7 ด้านประเภทของเนื้อสัตว์ที่ซื้อ พบว่า โดยรวมซื้อเนื้อหมูสดแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.71 เนื้อไก่สดแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 75.00 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก รูปแบบที่ 2 ซื้อเนื้อไก่สดแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.71

1.4.8 ด้านลักษณะการชำระเงินซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยชำระค่าสินค้าเนื้อสัตว์ด้วยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.93

1.4.9 ด้านนอกจากสินค้าเนื้อสัตว์ซื้อสินค้าอะไรบ้าง พบว่า โดยรวมผู้บริโภคซื้อสินค้าเครื่องปรุงรสและน้ำจิ้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.29

1.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ดังนี้

1.5.1 ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ร้านค้าอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวก ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 ท่าเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 ท่าเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ย่านตลาดแหล่งค้าขายอื่น ๆ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 และมีท่าเลจอดรถเพื่อลงไปซื้อสินค้าได้สะดวก ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.68

1.5.2 ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิด สินค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 มีมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัย ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 มีความหลากหลายของตราสินค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 และสินค้ามีความสดใหม่ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.69

1.5.3 ด้านการกำหนดราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ระดับราคาเหมาะสม ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 มีระดับราคาที่หลากหลาย ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 มีการลดหรือเพิ่มราคาตามสภาวะสินค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 และราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.64

1.5.4 ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับ

ความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 มีการจัดแสดงสินค้าและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการลดราคาเป็นบางช่วงเวลา ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34 และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิม ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06

1.5.5 ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ความสะอาดของร้านค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 แสงสว่างภายในร้านค้ามีเพียงพอมองเห็นสินค้าชัดเจน ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 อุณหภูมิภายในร้านค้าเย็นสบายไม่หนาวหรือร้อนเกินไป ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 และร้านค้ามีความโปร่งสบายตาไม่อึดอัดคับแคบ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.76

1.5.6 ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า พนักงานมีการเติมสินค้าอยู่เสมอทำให้มีสินค้าไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.96 มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.91 ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าให้ที่รถหรือที่บ้าน ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.85

1.6 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี การเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 4 รูปแบบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลการวิเคราะห์พบว่าระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสำหรับเนื้อสัตว์ในด้านต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ มีรายละเอียดดังนี้

1.6.1 ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 มีค่าน้อยที่สุดในกลุ่มแตกต่างจากรูปแบบอื่น ส่วนปัจจัยมีทำเลจอดรถเพื่อลงไปซื้อสินค้าได้สะดวก รูปแบบที่ 2 แตกต่างจากรูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 4

1.6.2 ด้านกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยมีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดสินค้า ปัจจัยมีความหลากหลายของตราสินค้า ปัจจัยสินค้ามีมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 มีค่าน้อยที่สุด ปัจจัยสินค้ามีขนาดให้เลือกตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 4 มีค่ามากที่สุด ปัจจัยสินค้ามีความสดใหม่ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 มีค่าน้อยที่สุด

1.6.3 ด้านการกำหนดราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยระดับราคาเหมาะสม ปัจจัยมีการลดหรือเพิ่มราคาตามสถานะสินค้า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 อยู่ในระดับเดียวกัน และมีค่าน้อยกว่ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 4 ปัจจัยมีระดับราคาที่หลากหลาย ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 4 มีค่ามากที่สุด ปัจจัยมีการคิดป้ายบอกราคาชัดเจน ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 2 มีค่าน้อยที่สุด และรูปแบบที่ 1 มีค่ามากที่สุด

1.6.4 ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 3 มีค่ามากที่สุด ปัจจัยมีการจัดแสดงสินค้านำร้านและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 มีค่าน้อยที่สุด ปัจจัยมีการแจกสินค้าตัวอย่าง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 อยู่ในระดับเดียวกัน ปัจจัยมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการลดราคาเป็นบางช่วงเวลา ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 4 มีค่ามากที่สุด

1.6.5 ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยอุณหภูมิภายในร้านค้าเย็นสบายไม่หนาวหรือร้อนเกินไป และปัจจัยร้านค้ามีความโปร่งสบายตาไม่อึดอัดคับแคบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1.6.6 ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกปัจจัย ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รูปแบบที่ 1 มีค่าน้อยที่สุด

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายผลดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ที่สอบถามมีระยะเวลาเปิดให้บริการมาแล้วตั้งแต่ 1-10 ปี ร้านค้าปลีก 3 รูปแบบแรกเปิดให้บริการมาแล้วสูงสุด 10 ปี โดยเป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำหน้าที่จัดหาสินค้าเนื้อสัตว์กระจายให้กับร้านค้าปลีกในเครือ มีการบริหารจัดการที่ทันสมัย เน้นความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะกระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากสินค้าเนื้อสัตว์แล้วยังมีสินค้ากลุ่มอาหารอื่น ๆ เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภค เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่ 4 เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างคือเนื้อสัตว์สามารถซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากหลายแหล่งทั้งบริษัทตนเองหรือบริษัทอื่นมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเน้นขายสินค้าเฉพาะอย่างด้านเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ ได้แก่ เนื้อไก่ เนื้อหมู นอกจากนี้แล้วยังมีสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมรับประทานของใช้ประจำวัน และสินค้าอื่น ๆ เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง และเครื่องดื่มนเป็นต้น ซึ่งเปิดให้บริการมาแล้ว 1-2 ปี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมีประสบการณ์ในด้านเนื้อสัตว์หรือเคยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ประกอบธุรกิจด้านเนื้อสัตว์มาก่อนแล้วจึงมาเปิดกิจการของตนเอง ส่วนระยะเวลาเปิดให้บริการในแต่ละวัน ร้านค้าปลีกรูปแบบที่ 3 เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกทั้ง 4 รูปแบบมักเปิดทำการตั้งแต่เวลา 06.00-20.00 น.

2.2 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี มีการจัดการด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก พบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 4 รูปแบบ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกโดยใช้ปัจจัยด้านความหนาแน่นของประชากรและอำนาจการซื้อของประชากรเป็นหลัก สถานที่ตั้งร้านค้าปลีกตั้งอยู่ใกล้แหล่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ และในบริเวณใกล้เคียงมีคู่แข่งกันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับคำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร (2544) สุมณา อยู่โพธิ์ (2544) และวิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทชัย (2553) กล่าวว่า สถานที่ตั้งร้านค้าปลีกควรตั้งอยู่ใกล้ย่านการค้า ร้านค้าปลีกประเภทเดียวกัน แหล่งชุมชนหรือชานเมือง นอกจากนี้ต้องพิจารณาถึงความหนาแน่นของ

ประชากร การคมนาคมสะดวกอยู่ใกล้กับถนนสายสำคัญสามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก มีโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกสำหรับความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่ และในอนาคตอันใกล้บริเวณใกล้เคียงจะมีการพัฒนาเป็นแหล่งที่พักขนาดใหญ่ ซึ่งคาดว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้นหรืออยู่ใกล้กับโรงพยาบาลศูนย์ โรงเรียน หรือแหล่งบันเทิงอื่น ๆ ที่ดึงดูดผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกของประชากร

2.2.2 ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ พบว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ที่จำหน่ายภายในร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นเนื้อหมูและเนื้อไก่มีความหลากหลายทั้งขนาดและแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทั้งแบบซั้งขายและแบบบรรจุภัณฑ์มีตราสินค้าของบริษัทตนเองหรือตราสินค้าของบริษัทอื่นและผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกรูปแบบที่ 4 เป็นร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างสำหรับเนื้อสัตว์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจากสามารถจัดหาสินค้าเนื้อสัตว์จากหลายแหล่งทั้งบริษัทตนเองและบริษัทอื่นมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ทำให้มีความหลากหลายของสินค้าทั้งขนาดและแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.3 ด้านการกำหนดราคา พบว่า การกำหนดราคาสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีก 3 รูปแบบแรกมีความไม่คล่องตัว ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบที่ 4 ที่สามารถกำหนดราคาได้เองอย่างเสรี นอกจากนี้ร้านค้าทุกรูปแบบยังมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลเป็นระยะเวลาสั้น ๆ

2.2.4 ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ วิทยุชุมชน และแจกแผ่นพับใบปลิว ทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารช่วยจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่มีการจัดกิจกรรมในส่วนของสินค้าเนื้อไก่เนื้อหมู มีการจัดทำกิจกรรมน้อยและไม่ต่อเนื่อง เพราะว่าการใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมค่อนข้างสูงไม่คุ้มค่า ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมสินค้าประเภทอุปโภคอื่น ๆ และจำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง

2.2.5 ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า พบว่า ร้านค้าปลีกทุกรูปแบบมีการออกแบบตกแต่งภายนอกและตกแต่งภายใน การใช้สีและสัญลักษณ์ที่โดดเด่น สะดุดตาสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ประตูทางเข้าสัมพันธ์กับการออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบวางผังและการบริหารพื้นที่ให้เกิดคุณค่า มีแสงสว่างเพียงพอ อุณหภูมิเหมาะสมและวิธีการจัดแสดงสินค้าในการดึงดูดและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ การจัดทางเดิน ประเภทของสินค้า การจัดวางสินค้าเหมาะสมกับพื้นที่ การชำระเงินค่าสินค้านี้มีหลายช่องทางเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว โดยรูปแบบที่ 4 มีข้อแตกต่างจากรูปแบบอื่นคือสามารถออกแบบร้านค้าปลีกและจัดวางสินค้าได้เอง ซึ่งผู้ประกอบการจะทำการออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีกตามความเหมาะสมของขนาดพื้นที่และใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด โดยรวมแล้วการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า

ทั้ง 4 รูปแบบมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าปลีกมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สามารถใช้พื้นที่ในร้านค้าปลีกที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่า สามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจค้าปลีกมากที่สุด และเป็นการกำหนดรูปแบบในการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าปลีก โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่ ประเภทสินค้าอย่างชัดเจน มีความสะดวก และมีมาตรฐาน

2.2.6 ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่า ร้านค้าปลีกทั้ง 4 รูปแบบ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีพูดจาด้วยความสุภาพ คอยให้ความช่วยเหลือในการค้นหาสินค้าและบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค มีการกำหนดเกณฑ์ในการบริการและความเข้มงวดในการตรวจสอบการให้บริการสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้ ดังนั้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.2.7 ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง พบว่า จัดเก็บสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรักษา การค้นหา การนับจำนวนและการจัดการด้านอื่น ๆ การจัดการในคลังสินค้าหรือการจัดวางสินค้าอย่างมีระเบียบและการดูแลสินค้าในพื้นที่เก็บสินค้า จะทำให้สินค้านั้นอยู่ในสภาพพร้อมสำหรับการจัดส่งสินค้านั้นออกไปจำหน่าย

2.2.8 ด้านการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน พบว่า มีการใช้ข้อมูลความต้องการสินค้าด้วยวิธีประมาณการณ์สินค้าและบวกยอดเพิ่มจากประมาณการณ์เป็นรายสัปดาห์และรายเดือน ซื้อสินค้าให้ได้คุณสมบัติที่ถูกต้องตามจำนวนที่ต้องการจากแหล่งที่ถูกต้องในราคาที่ได้ตกลงกันและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การจัดการซื้อสินค้าเข้าร้านจะต้องพิจารณาเลือกซื้อสินค้าให้ได้คุณสมบัติที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง เลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกต้อง ในราคาที่ต้องการ และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยจัดซื้อตามงบประมาณที่กำหนดไว้

2.2.9 ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ พบว่า ร้านค้าปลีกทั้ง 4 รูปแบบมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการร้านค้าให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ และการจัดการร้านค้าปลีกให้เกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพ โดยมีการใช้เครื่องอ่านบาร์โค้ด ระบบขายหน้าร้านหรือ POS การชำระเงินผ่านช่องทาง e-Payment เทคโนโลยีการสื่อสารโดยโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนและการสื่อสารประเภทออนไลน์ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิดมาประยุกต์ใช้ในร้านค้าปลีก

2.2.10 ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับพนักงานตั้งแต่ขั้นตอนการรับสมัคร การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนาบุคคล การรักษาระเบียบวินัย การให้สวัสดิการ การโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง ซึ่งเป็นการใช้และบำรุงรักษาที่มีประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานในจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม ร้านค้าปลีกทั้ง 4 รูปแบบมีการสรรหาและการคัดเลือกพนักงานจากใบสมัครและสัมภาษณ์พร้อมทั้งมีการอบรมฝึกทักษะเบื้องต้น ทดลองงานและประเมินผลงานที่คล้ายกัน จำนวนพนักงานโดยเฉลี่ยมี 5 คน ร้านค้าปลีกรูปแบบที่ 2 มักมีปัญหาเรื่องการลาออกของพนักงานหรือการโยกย้ายสถานที่ปฏิบัติงานทำให้ขาดแคลนแรงงาน ต้องเรียนรู้งานใหม่การปฏิบัติงานจึงไม่มีความต่อเนื่อง

2.2.11 ด้านการจัดการด้านการเงิน พบว่า มีการจัดสรรเงินทุนตลอดจนการควบคุมทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีการจัดการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ การควบคุมทางการเงิน รูปแบบที่ 4 มีการบริหารจัดการได้อย่างอิสระทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารแตกต่างจากรูปแบบอื่น

2.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองสระบุรี รายได้ครัวเรือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกทั้ง 4 รูปแบบมีข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคคล้ายกัน สอดคล้องกับ สมยศ นนทะพุทธ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้างทั่วไป เมื่อจำแนกตามรูปแบบของร้านค้าปลีก พบว่ารูปแบบที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากคนโสดไม่มีภาระเกี่ยวกับการดูแลครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงรวดเร็วไม่ต้องคำนึงถึงการซื้อสินค้าอื่นร่วมด้วย และบรรจุภัณฑ์สินค้ามีขนาดเล็กตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4 ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนอกจากจะซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้วยังซื้อเนื้อสัตว์จากตลาดสด ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอีกด้วยเพราะสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และได้รับการรับรองสถานที่จำหน่ายสินค้า

เนื้อสัตว์ (ปศุสัตว์OK) จากหน่วยงานของรัฐ ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นตอนเย็น เพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจึงไม่ค่อยมีเวลา ต้องใช้เวลาหลังเลิกงานมาซื้อสินค้า ตอนเย็นแล้วกลับบ้าน ประเภทเนื้อสัตว์ที่ซื้อเป็นแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน นอกจากซื้อสินค้า เนื้อสัตว์แล้วผู้บริโภคยังซื้อน้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสด้วย

2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ดังนี้

2.5.1 ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก โดยรูปแบบที่ 2 ระดับความพึงพอใจมีค่าน้อยกว่ารูปแบบอื่น เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียนหาที่จอดรถยากการจราจรติดขัด ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถเพียงพอ เพราะหากซื้อสินค้าจำนวนมากจะไม่สะดวกในการถือสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ซื้อกลับมาที่รถ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอมากกว่า

2.5.2 ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์สำหรับร้านค้าปลีกรูปแบบที่ 4 มากที่สุด เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์โดยเฉพาะจึงมีสินค้าเนื้อสัตว์ที่หลากหลายทั้งด้านขนาด ระดับราคา ประเภท และตราสินค้าทั้งของบริษัทตนเองและบริษัทอื่น ส่วนร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ มีความหลากหลายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์น้อยกว่า โดยรูปแบบที่ 1 มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคร่วมกัน อาจมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่การจัดเก็บ ส่วนรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 จะต้องจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าของตนเอง

2.5.3 ด้านการกำหนดราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก แม้ว่าสินค้าเนื้อสัตว์ที่ขายในร้านค้าปลีกจะมีราคาสูงกว่าสินค้าเนื้อสัตว์ที่ขายในตลาดสด ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและเห็นว่าราคามีความเหมาะสม การลด-เพิ่มราคาตามสภาวะสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับตลาดสดที่ใช้ระดับราคาเดียว

2.5.4 ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกี่ยวกับสินค้าเนื้อสัตว์ค่อนข้างน้อย โดยร้านค้าปลีกมักให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปมากกว่า วิธีการสื่อสารผ่านการใช้ใบปลิว ป้ายประกาศ และแอปพลิเคชัน โดยรูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 มีการแจ้งข่าวสารร่วมกับสินค้าประเภทอื่นที่เปิดขายใหม่หรือ

จัดโปรโมชั่น ส่วนรูปแบบที่ 4 มีการแจ้งข่าวสารเป็นบางช่วงเวลาในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน หรือเปิดสาขาใหม่

2.5.5 ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมมาก โดยรูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 จะมีการออกแบบมาจากบริษัท ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะแต่ละตราสินค้า ส่วนรูปแบบที่ 4 จะมีการออกแบบโดยผู้ประกอบการ โดยรวมแล้วทั้ง 4 รูปแบบมีการออกแบบที่คล้ายกัน ถือเป็นระเบียบ สวยงาม เหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการแข่งขันทางด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือรูปแบบของร้านค้าปลีก การออกแบบร้านค้าปลีกให้มีความสวยงามและน่าสนใจก็จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาในร้านค้าปลีกได้ ดังนั้นการออกแบบร้านค้าปลีกจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จและช่วยดึงดูดผู้บริโภคแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าปลีกด้วย

2.5.6 ด้านการให้บริการลูกค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่เน้นการให้บริการโดยพนักงาน ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ต้องใช้พนักงานจำนวนมาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะให้ผู้บริโภคบริการตนเอง และจะให้ความช่วยเหลือเมื่อร้องขอ โดยไม่มีการให้บริการพิเศษมากนัก โดยรูปแบบที่ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยกว่ารูปแบบอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากไม่มีการให้บริการพิเศษต่าง ๆ และร้านค้าปลีกค่อนข้างกว้างขวางอาจทำให้การดูแลผู้บริโภคไม่ทั่วถึง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อเสนอแนะต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 ด้านการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก แม้ว่าผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่การตัดสินใจว่าจะไปที่ร้านค้าปลีกแห่งใดก็คำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้าแห่งนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำเลที่จอดรถ เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาซื้อสินค้า ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญในอันดับต้น ๆ อย่างไรก็ตามก็ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนอยู่แล้วอาจหาวิธีจูงใจให้

ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น ด้วยการให้ผู้บริโภคสั่งสินค้าไว้ล่วงหน้า ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ แล้วบริการส่งถึงรถเมื่อถึงเวลานัดหมาย

3.1.2 ด้านการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นิยมซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ในบรรจุภัณฑ์ ต้องการสินค้าที่มีความสดใหม่ (ผู้บริโภคทราบจากวันผลิตและวันที่ควรบริโภคก่อน) มีสินค้าหลายขนาดให้เลือกได้ตามต้องการ ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงควรมีสินค้าในบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก และให้สินค้าที่วางจำหน่ายมีความสดใหม่อยู่เสมอ

3.1.3 ด้านการกำหนดราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการกำหนดราคาสินค้าเนื้อสัตว์ร้านค้าปลีกรูปแบบที่ 4 มากกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น เนื่องจากสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตั้งแต่ราคาเทียบเคียงตลาดสดจนถึงราคาระดับพรีเมียม ดังนั้นควรทำให้ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายของขนาด นอกจากนี้อาจมีการจำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์ในราคาพิเศษในช่วงเย็น ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากที่สุด

3.1.4 ด้านการสื่อสารของร้านค้าปลีก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าเนื้อสัตว์ ดังนั้นร้านค้าปลีกอาจทำการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกในภาพรวม ใช้การตลาดแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคดึงดูดใจให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสินค้าเนื้อสัตว์เป็นระยะจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าได้

3.1.5 ด้านการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยทั่วไปมีการออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคเป็นระเบียบ สวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อ เติมน้ำสินค้าให้เต็มอยู่ตลอดเวลา

3.1.6 ด้านการให้บริการลูกค้า แม้ว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะให้ผู้บริโภคบริการตนเองในการเลือกสินค้า แต่ถ้าให้ความเอาใจใส่ในการให้บริการเพิ่มขึ้นก็จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น มีบริการถือสินค้าไปส่งให้ถึงรถหากซื้อสินค้าจำนวนมาก ให้คำแนะนำสินค้าที่กำลังจัดโปรโมชั่นพิเศษ ยิ้มแย้มแจ่มใสขณะให้บริการ เต็มใจตอบคำถามของผู้บริโภค เป็นต้น

3.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาค้นคว้านี้ได้ศึกษาเฉพาะการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรีเท่านั้น การจัดการร้านค้าปลีกในพื้นที่อื่น ๆ อาจมีความแตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์ ประชากร และปัจจัยอื่น ๆ หากมีการนำข้อมูลไปใช้ควรมีการปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าครอบคลุมมากยิ่งขึ้นควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังอำเภออื่น ๆ หรือจังหวัด

อื่น ๆ ที่อาจมีความแตกต่างของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้กว้างขวางมากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2564) จำนวนประชากร อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>
- กรมปศุสัตว์ (2566) ปศุสัตว์ OK จาก <https://certify.dld.go.th/certify/index.php/th/2016-05-16-03-34-50/696-ok-2>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา. (2538). *หลักสถิติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณิงนิจด์ หนูเช็ก, ทศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เสียมหาญ, สุวัจน์ เพชรรัตน์. (2561). *การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านซูเปอร์มาร์เก็ต* วารสารวิทยาการจัดการปีที่ 5 ฉบับที่ 2 หน้า 131.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การจัดการขาย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริหารร้านค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง.
- จักร์ โนจากุล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานการศึกษาระดับปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- จิรวุฒิ หลอมประ โคน. (2560). *ธุรกิจค้าปลีกกับสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพมหานคร: ศักดิ์โสภากการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิพรีนทร์ (1991).
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 12 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- ธารนันท์ สุนทรศักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). *ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัย มข. มส. (บศ.) 2(2).
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.

- นัฐภัตสรณีย์ วงษ์มิ่งมัย. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี* (รายงานการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- นัฐดิคุณท์ มุมินทร์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4. หน้า 117-124.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (รายงานการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิษณุ อิ่มวิญญาณ. (2558). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3, 349-359.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. วารสารบริหารธุรกิจ. 34(132), 37-57.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร*. วารสารวิจัย มสค. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2, 153-173.
- รมย์นลิน นิลสมย์. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วารุณี ตันตวิงศ์วานิช. (2555). *ธุรกิจการค้าปลีก*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทชัย. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. จาก www.atc.ac.th/thai/e-learning/MK/วิชาการบริหารการค้าปลีก.pps
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, ชูชาติ มีจินดา, พิมพ์ หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและเท็กซ์.

- ศิริพร ตันติพูลวินัย. (2538). *กลยุทธ์การสร้างการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. จาก [http:// www.sme.go.th/.../](http://www.sme.go.th/.../) คำปลีก และคำสั่ง_Final.pdf.
- สิริกัทร พุดติ. (2562). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี* (รายงานการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- สันติธร ภูริภักดี. (2555). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. จาก <http://www.bu.ac.th>
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทริปเฟล็ด เอ็ดดูเคชั่น.
- สมยศ นนทะพุท. (2559). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (รายงานการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์. (2559). *คู่มือโครงการปศุสัตว์ OK* จาก [http:// www.dld.go.th](http://www.dld.go.th)
- สำนักงานปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์. (2559). *รายชื่อสถานที่จำหน่ายสินค้าปศุสัตว์ OK*. จาก <https://drive.google.com/drive/folders/1oHKuTT7AlWHray8Q67ulzprf4a3lHA6>
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). *จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: อุดลพัฒน์กิจ.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสัมภาษณ์เพื่อการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี”

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และข้อมูลทั่วไปของร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ (ปี)

3. สถานภาพการสมรส โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ (ปี)

6. ระยะเวลาที่ร้านค้าแห่งนี้เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน (ปี)

7. เวลาเปิดทำการของร้านค้า (เวลาเปิด-ปิด/วันหยุด)

8. จำนวนพนักงานของร้านค้าแห่งนี้ (คน)

ตอนที่ 2 การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ (ประเด็นคำถาม)

1. การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์ ใช้อ้างอิงใดบ้างในการพิจารณา

- 1.1 ประชากรศาสตร์ เช่น ความหนาแน่นของประชากร/เพศ/อายุ/อาชีพ/ศาสนา
- 1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ค่าครองชีพ/ฐานะความเป็นอยู่/อำนาจซื้อ
- 1.3 โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน/โรงเรียน/โรงพยาบาล
- 1.4 คู่แข่งขัน เช่น ธุรกิจประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน/ไม่มีคู่แข่งในบริเวณนั้น
- 1.5 ราคาที่ดิน/ค่าเช่า
- 1.6 ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกของท่าน
- 1.7 ข้อเสนอแนะ

2. การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์

- 2.1 ความหลากหลายของชนิดสินค้า
- 2.2 ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า
- 2.3 สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ
- 2.4 ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ในร้านค้าปลีก
- 2.5 ข้อเสนอแนะ

3. การกำหนดราคา

- 3.1 กำหนดราคาตามแนวคิดทางเศรษฐกิจ
- 3.2 กลยุทธ์ด้านราคา
- 3.3 ตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา
- 3.4 กลยุทธ์การลดราคา
- 3.5 ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าในร้านค้าปลีกของท่าน
- 3.6 ข้อเสนอแนะ

4. การสื่อสารร้านค้าปลีก

- 4.1 ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด
- 4.2 การส่งเสริมการขาย
- 4.3 ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารร้านค้าปลีกของท่าน
- 4.4 ข้อเสนอแนะ

5 การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า

- 5.1 การออกแบบหรือตกแต่งภายนอก เช่น สี/วัสดุ/เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
- 5.2 การออกแบบหรือตกแต่งภายใน เช่น คุณค่าพื้นที่/จัดวางสินค้า/แสงสว่าง/เสียง
- 5.3 การจัดวางสินค้า เช่น หมวดยุค/สี/ขนาด/ความสูงของการวางสินค้า
- 5.4 ระบบสัญจรลูกค้า เช่น ทางเข้า-ออกทางเดียวหรือหลายทาง
- 5.5 ปัญหาเกี่ยวกับการออกแบบร้านค้าปลีกและจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกของท่าน
- 5.6 ข้อเสนอแนะ

6 การให้บริการลูกค้า

- 6.1 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
- 6.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทาย/การให้ความช่วยเหลือ
- 6.3 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การคิดเงิน
- 6.4 การสั่งซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่/ตรุษจีน/สงกรานต์
- 6.5 ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าในร้านค้าปลีกของท่าน
- 6.6 ข้อเสนอแนะ

7 การจัดการสินค้าคงคลัง

- 7.1 การหมุนเวียนของสินค้าคงคลัง เช่น สินค้าค้างสต็อกนาน/สินค้าเสื่อมคุณภาพ
- 7.2 สถานที่จัดเก็บและการดูแลรักษาสินค้า เช่น จัดวางสินค้าให้หาได้สะดวก/จัดหมวดยุค
- 7.3 การตรวจนับสินค้าในคลัง
- 7.4 ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังในร้านค้าปลีกของท่าน
- 7.5 ข้อเสนอแนะ

8 การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน

- 8.1 ข้อมูลความต้องการสินค้าของลูกค้า เช่น ข้อมูลขายที่ผ่านมา/การถามหา/การร้องเรียน
- 8.2 การเลือกแหล่งซื้อสินค้า เช่น พ่อค้าส่ง/ผู้ผลิต
- 8.3 วิธีการซื้อสินค้า เช่น จัดซื้อส่วนกลาง/ซื้อเอง
- 8.4 กำหนดปริมาณการจัดซื้อ เช่น ปริมาณการประจำงวด/ระยะเวลาการส่ง/สินค้าคงเหลือ
- 8.5 ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการซื้อสินค้าเข้าร้านของท่าน
- 8.6 ข้อเสนอแนะ

9 การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

- 9.1 ระบบสารสนเทศธุรกิจค้าปลีก เช่น ระบบบาร์โค้ด/ระบบPOS
- 9.2 ระบบจัดการฐานข้อมูล
- 9.3 ระบบสื่อสารและรักษาความปลอดภัย เช่น วงจรปิด/เครื่องตอบรับอัตโนมัติ/โทรศัพท์
- 9.4 ปัญหาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการจัดการร้านค้าปลีกของท่าน
- 9.5 ข้อเสนอแนะ

10 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

- 10.1 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร เช่น ใบสมัคร/สัมภาษณ์/ทดสอบ
- 10.2 การพัฒนาบุคลากร เช่น การฝึกอบรม/ทักษะ
- 10.3 การบริหารความหลากหลาย เช่น ความเชื่อ/อายุ/สัญชาติ/ศาสนา
- 10.4 การประเมินผลพนักงาน เช่น ความถี่ในการประเมิน/รูปแบบการประเมิน
- 10.5 ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ในร้านค้าปลีกของท่าน
- 10.6 ข้อเสนอแนะ

11 การจัดการด้านการเงิน

- 11.1 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น สวัสดิการ/ค่าไฟฟ้า
- 11.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ค่าเดินทางและค่าขนส่ง
- 11.3 ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการด้านการเงินในร้านค้าปลีกของท่าน
- 11.4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



รูปแบบของร้านค้าปลีก.....

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง
สระบุรี จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการ
จัดการทรัพยากรเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับเนื้อสัตว์และความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และตอบคำถามให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ (ปี)

3. สถานะภาพ

โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป ไม่ได้ประกอบอาชีพ

เกษตรกรรม (ปลูกพืช/เลี้ยงสัตว์/ประมง) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ที่พักอาศัยของท่านอยู่ในพื้นที่ใด

- อยู่ในเขตเทศบาล อ.เมืองสระบุรี อยู่นอกเขตเทศบาล อ.เมืองสระบุรี
- อยู่อำเภออื่น ๆ ของจังหวัดสระบุรี ที่พักอาศัยอยู่จังหวัดอื่น โปรดระบุ

7. รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 50,001 - 60,000 บาท
- 60,001 - 70,000 บาท 70,001 - 80,000 บาท 80,001 บาทขึ้นไป

8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)

ส่วนที่ 2 ลักษณะการซื้อขายสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อไก่ เนื้อหมู) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง และตอบคำถามให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. นอกจากร้านค้าแห่งนี้แล้ว ท่านซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตลาดสด
- ตลาดนัด
- รถเร่
- ร้านขายของชำประจำหมู่บ้าน

2. ท่านเข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้ประมาณเดือนละ.....ครั้ง

3. จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้ครั้งละ.....บาท

4. ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วงเช้า ไม่เกิน 09.00 น. ช่วงสาย 09.01 - 11.00 น.
- ช่วงกลางวัน 11.01 - 13.00 น. ช่วงบ่าย 13.01 - 16.00 น.
- ช่วงเย็น 16.01 - 19.00 น. ช่วงค่ำ 19.01 - 22.00 น.

5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้ในสถานการณ์ใดมากที่สุด
(ตอบเพียงข้อเดียว)

- วางแผนและตัดสินใจก่อนมาซื้อที่ร้านนี้ เข้ามาเลือกดูสินค้าเปรียบเทียบแล้วจึงตัดสินใจซื้อ
- ตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลที่ท่านเข้ามาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) จากร้านค้าแห่งนี้คือข้อใดมากที่สุด
(ตอบเพียงข้อเดียว)

- พนักงานมีบริการที่ดี สินค้ามีความหลากหลาย
- สินค้าราคาเหมาะสม ความมีชื่อเสียงของร้านค้า
- การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เส้นทางสะดวก
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ประเภทเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) ที่ท่านซื้อจากร้านค้าแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เนื้อไก่สดแบบซังขาย เนื้อไก่สดแบบบรรจุภัณฑ์ เนื้อไก่แช่แข็งแบบบรรจุภัณฑ์
- เนื้อหมูสดแบบซังขาย เนื้อหมูสดแบบบรรจุภัณฑ์ เนื้อหมูแช่แข็งแบบบรรจุภัณฑ์

8. ลักษณะการซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) ของท่านจากร้านค้าแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยใช้เงินสด ซื้อสินค้าด้วยตนเองโดยใช้บัตรเครดิต/เดบิต
- ซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้านค้าโดยใช้ e-Payment เช่น QR Code หรือ พร้อมเพย์
- อื่น ๆ โปรดระบุ

9. นอกจากสินค้าเนื้อสัตว์ (เนื้อหมู เนื้อไก่) ท่านซื้อสินค้าอะไรจากร้านค้าแห่งนี้บ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น เบคอน ลูกชิ้น ไส้กรอก หมูยอ แหนม ไข่ นม
- เนื้อสัตว์อื่น ๆ เช่น เนื้อวัว เนื้อแกะ อาหารทะเล เช่น กุ้ง ปลา หมึก หอย
- ผลิตภัณฑ์ปรุงสุกสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น นกเก็ต ไก่คาราเกะ เครื่องปรุงรสและน้ำจิ้ม
- อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป เช่น ปลากระป๋อง บะหมี่ ผักและผลไม้
- สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สำหรับผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลักษณะการจัดการร้านค้าปลีก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่					
1. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน					
2. ร้านค้าอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวก					
3. มีทำเลจอดรถเพื่อลงไปซื้อสินค้าได้สะดวก					
4. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ย่านตลาด แหล่งค้าขายอื่น ๆ					
การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค					
5. มีเนื้อสัตว์หลากหลายชนิดสินค้า ทั้งสินค้าสด/แช่แข็ง					
6. มีความหลากหลายของยี่ห้อหรือตราสินค้า					
7. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ					
8. สินค้ามีมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัย					
9. สินค้ามีความสดใหม่					
การกำหนดราคา					
10. ระดับราคาเหมาะสม					
11. มีระดับราคาที่หลากหลาย					
12. มีการลด-เพิ่มราคาตามสภาวะสินค้า					
13. ราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า					
14. มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน					
การสื่อสารของร้านค้าปลีก					
15. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
16. มีการจัดแสดงสินค้านำร้านและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า					
17. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ชิม					
18. มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการลดราคาเป็นบางช่วงเวลา					

ลักษณะการจัดการร้านค้าปลีก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การออกแบบร้านค้าปลีกและการจัดวางสินค้า					
19. ความสะอาดของร้านค้า					
20. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการหาสินค้า					
21. แสงสว่างภายในร้านค้าเพียงพอมองเห็นสินค้าชัดเจน					
22. อุณหภูมิภายในร้านค้าเย็นสบายไม่หนาวหรือร้อนเกินไป					
23. ร้านค้ามีความโปร่งสบายตา ไม่มีอึดอัดคับแคบ					
การให้บริการลูกค้า					
24. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เช่น ทักทายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
25. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
26. พนักงานมีการเติมสินค้าอยู่เสมอทำให้มีสินค้าไว้ให้บริการอย่างเพียงพอ					
27. พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าและให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ					
28. ร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าให้ที่รถหรือที่บ้าน					
29. มีการสอบถามความพึงพอใจและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ					

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายธูปนรินทร์ ชูใจ
วันเดือนปีเกิด 6 กุมภาพันธ์ 2527
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต (สัตวศาสตร์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 2550

