

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์	7
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค	13
2.1.4 การวิเคราะห์ SWOT	14
2.1.5 การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุน	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	23
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 วิธีการศึกษา	24

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด	29
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านรักบ้านเกิด : RAKBANKERD	29
4.1.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด	39
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุน ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด	41
4.2.1 ประมาณการต้นทุนของโครงการ	41
4.2.2 ประมาณการผลตอบแทนของการลงทุน	44
4.2.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	47
4.2.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด	48
4.2.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	49
4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด	51
4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	51
4.3.2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	55
4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	64
4.3.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	67
4.3.5 ปัญหาในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	71

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา	73
5.1.1 การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด	73
5.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุน ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด	75

5.1.3	การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อแบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด	75
5.2	ข้อเสนอแนะ	78
5.2.1	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	78
5.2.2	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	80
เอกสารอ้างอิง		81
ภาคผนวก		83
ประวัติผู้เขียน		89

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนของโครงการ	41
4.2 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	42
4.3 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 1-5	43
4.4 แสดงรายละเอียดผลตอบแทนของการลงทุนในปีที่ 1	44
4.5 แสดงผลตอบแทนของการลงทุนในปีที่ 1-5	46
4.6 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 – 5	47
4.7 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5	48
4.8 แสดงวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	50
4.9 แสดงจำนวนคนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	51
4.10 แสดงจำนวนคนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ	52
4.11 แสดงจำนวนคนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	52
4.12 แสดงจำนวนคนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.13 แสดงจำนวนคนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	53
4.14 แสดงจำนวนคนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	54
4.15 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร	55
4.16 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้ม	56
4.17 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เครื่องครัว	57
4.18 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน กิ๊ฟช๊อป	58
4.19 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้าน	59

4.20 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ	60
4.21 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ครีมบำรุงผิว	61
4.22 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทสุรา เบียร์ นูห์รี่	62
4.23 แสดงจำนวนคน ร้อยละและอันดับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด	63
4.24 แสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่	64
4.25 แสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price)	65
4.26 แสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านสินค้า (Product)	66
4.27 แสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	66
4.28 แสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยด้านบริการ (Service)	67
4.29 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านสถานที่ (Place)	68
4.30 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านราคา (Price)	69
4.31 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านสินค้า (Product)	70
4.32 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	70
4.33 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านบริการ (Service)	71
4.34 แสดงจำนวนคน และร้อยละของปัญหาในการใช้บริการของผู้บริโภค	72

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
4.1 โลโก้ร้านรักบ้านเกิด	29
4.2 โปรแกรมบริหารร้านรักบ้านเกิด	34
4.3 แบบแปลนร้าน (LAY OUT)	36
4.4 บริเวณหน้าเคาน์เตอร์	37
4.5 ตู้เครื่องดื่ม	37
4.6 บริเวณชั้นวางของ	37
4.7 รูปแบบร้านรักบ้านเกิดแบบต่างๆ	38
4.8 รายการโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย เครือข่ายร้านรักบ้านเกิด	39

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved