บทที่ 4
ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อดังนี้ วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านรักบ้านเกิด : RAKBANKERD

บริษัท ยูไนเต็ดคอมมูนิเกชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) หรือ ยูคอม ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำด้านสื่อสารโทรคมนาคม และเป็นเจ้าของเว็บไซต์เพื่อการเชื่อมโยงสังคมไทย “รักบ้านเกิด” www.rakbankerd.com จึงมีแนวคิดที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเตอร์เนตมาเชื่อมโยงร้านค้าปลีกให้เป็นเครือข่ายค้าปลีก online เป็นระบบแรก ของคนไทยภายใต้ชื่อ "ร้านรักบ้านเกิด" โดยอาศัยความชำนาญด้านสื่อสารโทรคมนาคมที่บริษัทมีความพร้อมอยู่แล้ว ให้เกิดประโยชน์กับร้านค้าปลีกมากที่สุด เพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือให้ร้านค้าปลีกอิสระของคนไทยสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น

รูปที่ 4.1 โลโก้ร้านรักบ้านเกิด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านรักบ้านเกิด คือเครือข่ายร้านค้าปลีกของคนไทยซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายกันด้วยเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต www.rakbankerd.com โดยไม่ต้องเสียค่าเฟรนไชส์ ไม่ต้องลงทุนสูง ไม่ต้องมีหนังสือค้ำประกันธนาคาร ไม่ได้บังคับรูปแบบร้าน ไม่ได้บังคับสินค้าที่ขายในร้าน ไม่ได้กำหนดราคาในการขายสินค้า ให้อิสระในการจัดการภายในร้าน และ ไม่ต้องเสียส่วนแบ่งรายได้ตามยอดขาย โดยจะได้รับบริการต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สามารถเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคถึง 3,000 รายการ
2. สามารถสั่งซื้อโทรศัพท์มือถือ สตาร์ทเตอร์คิด บัตรเติมเงินดีพร้อม และอุปกรณ์เสริมสินค้าดีแทค
3. สามารถเลือกรับบริการเสริมต่างๆได้ เช่น จุดรับชำระเงิน (Paypoint) สุรพลฟู้ด ไส้กรอกซีพี ตู้กดน้ำโค้ก สินค้าโครงการหลวง สินค้าชุมชน ฯลฯ
4. ได้รับโปรแกรมบริหารหน้าร้านและสต๊อกสินค้า พร้อมอบรมให้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
5. ได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
6. ได้รับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของร้านรักบ้านเกิด คือต้องการช่วยเหลือร้านค้าปลีกที่กำลังประสบปัญหาอยู่ในขณะนี้ ให้สามารถรวมตัวกัน เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าและบริการได้ อีกทั้งหาทางออกใหม่ๆ เพื่อลดรายจ่ายของร้าน และหาแนวทางในการเพิ่มรายได้ให้กับร้าน

<u>เครือข่ายร้านรักบ้านเกิดสามารถลดรายจ่ายได้</u>

- เพราะไม่ต้องใช้เงินหรือเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการหาเครื่องหมายการค้าเพื่อสร้างความเชื่อถือจากลูกค้า
- เพราะมีสินค้าราคาประหยัด 3,000 รายการให้เลือกซื้อผ่าน <u>www.rakbankerd.com</u>
- เพราะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ด้วยบริการส่งสินค้า ถึงหน้าร้าน
- เพราะลดภาระในการเก็บสินค้า
- เพราะลดค่าใช้จ่ายเรื่องเอกสาร ในการสั่งซื้อสินค้า
- เพราะมีโปรแกรมบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อสามารถบริหารได้มีประสิทธิภาพขึ้น

<u>เครือข่ายร้านรักบ้านเกิดสามารถเพิ่มรายได้</u>

- ได้กำไรการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ Dprompt ชุด StarterKit และบัตรเติมเงิน Dprompt ของ DTAC
- ได้กำไรจากการจำหน่ายข้าวสารหอมมะลิ ของสหกรณ์ร่วมด้วยช่วยกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- ได้กำไรจากการขายหนังสือ
- ได้กำไรจากการขายขนมจีบ ซาลาเปา สุรพลฟู้ดส์
- ได้กำไรจากการขายไส้กรอก จาก ซีพี อินเตอร์ฟู้ดส์
- ได้กำไรจากการขายน้ำกดโค้ก
- ได้กำไรในการเป็นตัวแทนจุดรับชำระเงิน Paypoint
- มีระบบข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สินค้าขายดี
- และสามารถเพิ่มรายได้จากบริการอื่นๆ ที่ร้านรักบ้านเกิด จัดหามาให้เพิ่มเติมในอนาคต

รูปแบบการให้บริการ

บริษัท ยูไนเต็ดคอมมูนิเกชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี จะเป็นผู้ดำเนินการเชื่อมโยงร้านค้าปลีก ให้เป็นเครือข่าย ภายใต้ชื่อ “ร้านรักบ้านเกิด” โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้ทำหน้าที่จัดหาบริการให้กับร้านค้าปลีก ดังต่อไปนี้

1) จัดหาผู้ให้บริการด้านสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีรายการสินค้าให้เลือกกว่า 3,000 รายการ ด้วยราคาที่แข่งขันได้ในตลาด พร้อมบริการส่งถึงหน้าร้าน นอกจากนี้ยังมีสินค้าชุมชนที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ นำเสนอให้กับทางร้านได้เลือกสรร
2) จัดหาผู้ให้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ DTAC 800 และ DTAC 1800 อุปกรณ์เสริมมาตรฐานจาก DTAC โทรศัพท์พร้อมใช้ D-PROMPT พร้อมบัตรเติมเงิน และอุปกรณ์เสริม รวมถึงการรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DTAC
3) จัดหาบริการอื่นๆ มาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรายได้ให้ร้านค้าปลีกมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น
   - บริการจุดชำระเงิน PAYPOINT บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการกว่า 20 รายการ อาทิ ค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าเช่าซื้อ การชำระภาษี ตลอดจน การขายบัตรทุกชนิด ครอบคลุมธุรกิจบริการทุกประเภทอย่างครบวงจร ซึ่งผู้มาใช้บริการสามารถชำระค่าบริการ ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน ณ จุดเดียว
   - สินค้าชุมชน
   - จำหน่ายหนังสือ
   - จำหน่ายขนมจีบ ซาลาเปา
   - จำหน่ายไอศครีม"เนสท์เล่"
   - จำหน่ายไส้กรอก
   - จำหน่ายขนมปังฟาร์มเฮ้าส์
   - จำหน่ายเทป ซีดี วีซีดี
   - จำหน่ายน้ำกดโค้ก
4) จัดทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด การโฆษณา รวมถึงการดูแล และให้คำแนะนำพนักงานให้กับเครือข่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า "ร้านรักบ้านเกิด"

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับผู้ประกอบการที่มีร้านและดำเนินธุรกิจค้าปลีกอยู่แล้ว

- ส่งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาที่ฝ่ายบริการสมาชิก เมื่อเอกสารต่างๆ เรียบร้อยจะดำเนินการติดตั้งป้าย "ร้านรักบ้านเกิด" เพิ่มเติมในบริเวณที่เหมาะสมโดยไม่ต้องถอดป้ายเดิมที่มีอยู่ หรือติดสติ๊กเกอร์ "ร้านรักบ้านเกิด" และสั่งซื้อสินค้าจากwww.rakbankerd.com

สำหรับผู้ที่ยังไม่มีร้านค้า

- จะต้องหาทำเลที่เหมาะสมให้ได้เสียก่อน และตกแต่งร้านตามที่บริษัทฯ กำหนด สำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการนั้นแล้วแต่ความต้องการของผู้ประกอบการเอง หรือตามขนาดของพื้นที่เพื่อทำการตกแต่งและซื้อสินค้าเข้าร้าน

คุณสมบัติการเข้าเป็นสมาชิกร้านรักบ้านเกิด

1. จะต้องเป็นผู้ประกอบการร้านค้าย่อย อันประกอบด้วย ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าชุมชน ร้านค้า ชุมชน สหกรณ์ประเภทต่างๆ ร้านค้าองค์กรท้องถิ่น
2. ที่ตั้งร้านค้าและบริเวณโดยรอบต้องมีสัญญาณดีแทคที่ชัดเจน
3. ร้านค้าจะต้องมีคอมพิวเตอร์และสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต
4. ร้านค้าจะต้องมีระยะห่างจากร้านรักบ้านเกิดที่อยู่ในบริเวณเดียวกันไม่ต่ำกว่า 500 เมตร
5. ร้านค้าต้องติดสติ๊กเกอร์บอกราคาสินค้า " ร้านรักบ้านเกิด "
6. ร้านค้าต้องร่วมกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่บริษัทฯจัดอย่างน้อย 1 รายการ
7. ร้านค้าจะต้องติดป้าย / สติ๊กเกอร์ชื่อ " ร้านรักบ้านเกิด " ในตำแหน่งที่ชัดเจน และในกรณีที่ติดป้ายไฟ ต้องสั่งป้ายจากซัพพลายเออร์ที่บริษัทกำหนดเท่านั้น
8. ร้านค้าต้องมาอบรมตามที่บริษัทกำหนด ยกเว้นมีเหตุจำเป็นต้องแจ้งให้บริษัททราบ
9. อุปกรณ์ในการส่งเสริมการขาย เช่น สติ๊กเกอร์ดีแทค แผ่นพับโฆษณา ร้านค้าจะต้องให้ความร่วมมือในการติดประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน
10. ร้านค้าควรสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าชุมชนภายในร้าน
11. ร้านค้าต้องให้ความร่วมมือในกิจกรรมของบริษัทยูคอมและบริษัทในเครือ
12. ในกรณีบอกเลิกการเป็นสมาชิกเครือข่ายควรจัดทำเป็นเอกสารแสดงเจตจำนงแก่บริษัท

การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินค่าสินค้าและการคืนสินค้า

ขั้นตอนการปฏิบัติ

1. ร้านค้าปลีกบ้านเกิด Log in ผ่านเว็ปไซต์รักบ้านเกิด
2. ร้านค้าเลือกสั่งซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค Grocery
3. ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าตามรอบการสั่งซื้อที่กำหนดให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การชำระเงินค่าสินค้า

1. หลังจากได้สั่งซื้อสินค้า ร้านค้าเลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้า
    - การชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต
    - การโอนเงินผ่านธนาคาร
2. จะมีการแจ้งให้ทราบ หากเกิดกรณีบัตรเครดิตชำระเงินไม่ผ่าน
3. ในกรณีที่โอนเงินผ่านธนาคาร ให้แฟกซ์สำเนาใบโอนเงินมายังวินสโตร์

การตรวจรับสินค้า ณ หน้าร้าน

1. ตรวจสอบสภาพของสินค้าที่จัดส่ง
2. ตรวจสอบรายละเอียดสินค้า และจำหน่ายที่จัดส่งให้ตรงกับใบกำกับภาษี / ใบส่งสินค้า
3. เซ็นชื่อ และประทับตราทุกครั้ง ในชุดใบกำกับภาษี / ใบส่งสินค้า หลังจากได้ตรวจรับสินค้าเสร็จสิ้นแล้ว

เอกสารที่ใช้ในการรับสินค้า

ใบกำกับภาษี / ใบส่งสินค้ามี 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใบที่ 1 ต้นฉบับใบกำกับภาษี / ใบส่งสินค้า (สีขาว) ร้านค้าเซ็นต์ชื่อ ประทับตรา และเก็บไว้
2. ใบที่ 2 สำเนาใบกำกับภาษี / ใบส่งสินค้า (สีฟ้า) ร้านค้าเซ็นชื่อ ประทับตรา และส่งคืนขนส่ง
3. ใบที่ 3 สำเนาใบกำกับภาษี / ใบส่งสินค้า (สีเหลือง) ร้านค้าเซ็นต์ชื่อ ประทับตรา และเก็บไว้
1. ใบที่ 4 สำเนาใบกำกับภาษี / ใบส่งสินค้า (สีเขียว) ร้านค้าเซ็นชื่อ ประทับตรา และเก็บไว้

การคืนสินค้า

1. สินค้าที่อายุของสินค้าต่ำกว่ามาตรฐาน
2. สินค้าที่ตรวจพบว่า แตก หัก ชำรุด ที่ตรวจพบขณะรับสินค้า
3. สินค้าที่เสียหายหรือบกพร่องจากการผลิตของผู้ผลิต
4. สินค้าที่ส่งเกิน หรือสินค้าที่ส่งผิดตัว

เอกสารที่ใช้ในการรับสินค้าคืน

ใบรับคืนสินค้า ทั้งหมดมี 2 ใบ / ชุด มีรายละเอียดดังนี้

1. มีต้นฉบับใบรับสินค้า (สีขาว) ร้านค้าเซ็นต์ชื่อ ประทับตรา และส่งคืนขนส่ง
2. สำเนาใบรับสินค้า (สีเหลือง) ร้านค้าเซ็นต์ชื่อ ประทับตรา และเก็บไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โปรแกรมบริหารร้านรักบ้านเกิด

คอมพิวเตอร์ PC ธรรมดา สามารถเป็นเครื่องคิดเงินอัตโนมัติ และใช้สั่งของทาง Internet ได้ มีระบบขายหน้าร้าน บันทึกขาย ออกสลิป ใบกำกับภาษี มีระบบสรุปการขาย อันดับยอดขาย มีระบบบริหารสินค้าคงคลัง ระบบเช็คสต็อคสินค้าภายในร้าน บันทึกรับสินค้า จุดที่ควรสั่งซื้อ มีระบบสำรองข้อมูลและนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่อัตโนมัติ มีระบบบันทึกข้อมูลพนักงาน ยอดขายของพนักงาน มีทีมงานช่วยปรับปรุงโปรแกรมให้สอดคล้องกับการทำงานของร้านอย่างสม่ำเสมอ

โปรแกรมบริหารหน้าร้านและสต็อคสินค้า MRP v.3.0

โปรแกรมบริหารร้านรักบ้านเกิด เป็นโปรแกรมที่ช่วยให้ "ร้านค้าสมาชิก" สามารถบริหารการขายหน้าร้านและบริหารสต็อคสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง โดยไม่จำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากซื้อเครื่องคิดเงินอัตโนมัติ หรือ POS เพียงสมาชิกนำโปรแกรม MRP v.3.0 ไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ PC ทั่วไป พร้อมต่อกับสแกนเนอร์ และเครื่องพิมพ์สลิป PC ก็จะกลายเป็นเครื่องคิดเงินอัตโนมัติ และมีระบบบริหารสต็อคสินค้าในเครื่องเดียวกันในทันที ใช้งานง่ายและมีการปรับปรุงโปรแกรมอย่างสม่ำเสมอ

- คอมพิวเตอร์ PC ธรรมดา จะเป็นเครื่องคิดเงินอัตโนมัติ และใช้สั่งของทาง Internet ได้
- มีระบบบริหารสินค้าคงคลัง ระบบเช็คสต็อคสินค้าภายในร้าน บันทึกรับสินค้า จุดที่ควรสั่งซื้อ
- มีระบบขายหน้าร้าน บันทึกขาย ออกสลิป ใบกำกับภาษี
- มีระบบสรุปการขาย อันดับยอดขาย
- มีระบบสำรองข้อมูลและนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่อัตโนมัติ
- มีระบบบันทึกข้อมูลพนักงาน ยอดขายของพนักงาน
- มีทีมงาน ปรับปรุงโปรแกรมให้สอดคล้องกับการทำงานของร้านอย่างสม่ำเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปที่ 4.2 โปรแกรมบริหารร้านรักบ้านเกิด

<u>คุณสมบัติของโปรแกรม</u>

- ระบบงานขายหน้าร้าน

บันทึกขายสินค้า พิมพ์ใบกำกับภาษี รายงานสรุปการขาย รายงานสรุปการขาย ตามวันที่ รายงานสรุปการขาย ตามพนักงาน รายงานอันดับยอดขาย ตามหมวดสินค้า รายงานอันดับยอดขาย ตามสินค้า

- ระบบงานสินค้าคงคลัง

บันทึกหมวดสินค้า บันทึกทะเบียนสินค้า บันทึกรับสินค้า การคืนสินค้า ยอดคงเหลือสินค้าที่ถึงจุดสั่งซื้อ ยอดคงเหลือสินค้าที่ถึงจุดสูงสุด ยอดคงเหลือปัจจุบันของสินค้า

- การจัดการระบบ

สำรองฐานข้อมูล นำฐานข้อมูลสำรองมาใช้ การลบข้อมูล บันทึกข้อมูลพนักงาน บันทึกข้อมูลบริษัท

- วิธีใช้โปรแกรม

เกี่ยวกับระบบ คู่มือการใช้แบบย่อ การตั้งค่าอุปกรณ์ การเปิดลิ้นชักเก็บเงิน

สินค้า (Product) ประเภทต่างๆ ที่มีขายภายในร้านค้า

1. ขนมขบเคี้ยว / มันฝรั่ง / ข้าวโพดอบกรอบ / ปลาหมึก / ชอคโกแลต / ลูกกวาด / หมากฝรั่ง / ขนมปังกรอบ / เวเฟอร์ / ถั่ว
2. โจ๊ก อาหารกระป๋อง / ผลไม้กระป๋อง / เนย / สังขยา / แยม / ปลากระป๋อง / ผักกระป๋อง อาหารสำเร็จกระป๋อง / อาหารเพื่อสุขภาพ
3. นมผง / อาหารเสริม / ซุปไก่ นม /น้ำผลไม้ / นม UHT / นมข้น / น้ำผลไม้ เครื่องดื่ม
4. น้ำดื่ม / เบียร์ / โซดา / น้ำอัดลม
5. เครื่องปรุงรส / ของใช้ในห้องครัว / อุปกรณ์ดับกลิ่น เช่น น้ำยาล้างพื้น / น้ำยาเช็ดกระจก / ลูกเหม็น / ดับกลิ่นในห้องน้ำ / ดับกลิ่นในรถ อุปกรณ์ขัดเงา / แปรงซักผ้า / อุปกรณ์ซักผ้า/ แบบซอง / แบบขวด / PACK / กล่อง
6. สมุด / เครื่องเขียน / กิ๊ฟช็อป / อุปกรณ์ทำความสะอาด (ในครัว) แปรงมีด้าม / แปรงทองเหลือง
7. เวชภัณฑ์ / ยาสามัญประจำบ้าน
9. บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ
10. แป้งทาตัว / สบู่ / ครีมบำรุงผิว / โรลออน ยาสระผม / แชมพู / ครีมนวดผม / คอนดิชั่นเนอร์ / เจลใส่ผม / ยาย้อมผม ยาสีฟัน / แปรงสีฟัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคาสินค้า (Price)

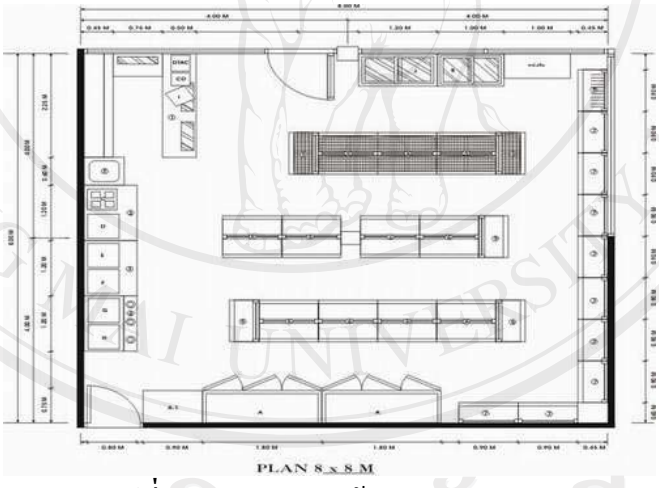
- สำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปที่มีราคาติดอยู่ที่ตัวสินค้าอยู่แล้ว : ราคาสินค้าจะขายตามราคานั้นๆ

- สำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคที่ไม่มีราคาติดอยู่ที่ตัวสินค้า : ราคาสินค้าที่ขายจะตั้งโดยการบวกกำไรไปอีก 20 % จากต้นทุนสินค้าที่ซื้อมา เช่น ต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาชิ้นละ 50 บาท ราคาสินค้าที่ขายจะเท่ากับ 50 + (20%) = 60 บาท หรือตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงถึงราคาตลาดและร้านค้าอื่นๆ ในละแวกเดียวกัน

ทำเล ที่ตั้งและการตกแต่งร้าน (Place)

ร้านรักบ้านเกิด มีบริการในด้านการตกแต่งร้านให้กับเครือข่ายร้านรักบ้านเกิดดังต่อไปนี้

1. บริการออกแบบแปลนร้าน (LAY OUT) โดย Supplier ผู้ชำนาญทางด้านการทำร้านมินิมาร์ท ตามรูปแบบที่สมาชิกต้องการ แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขสัญญาการรับบริการที่ระบุไว้ เช่น ติดป้ายรักบ้านเกิดตามแบบที่กำหนด ตัวอย่าง ป้ายร้านรักบ้านเกิด และแปลนร้านตัวอย่าง



รูปที่ 4.3 แบบแปลนร้าน (LAY OUT)

2. จัดหา Supplier ผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมินิมาร์ท ในราคาพิเศษให้กับสมาชิกเครือข่าย อาทิ ตู้แช่ เครื่องดื่ม ชั้นวางสินค้า เคาน์เตอร์แคทเชียร์ ฯลฯ

3. จัดหา Supplier ในด้านการจัดทำป้ายร้าน การตกแต่งกระจกหน้าร้าน และแถบสีภายในร้าน ให้ดูสวยงาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การจัดตกแต่งภายในร้านรักบ้านเกิด

รูปที่ 4.4 บริเวณหน้าเคาน์เตอร์

รูปที่ 4.5 ตู้เครื่องดื่ม

รูปที่ 4.6 บริเวณชั้นวางของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปแบบร้านรักบ้านเกิดแบบต่างๆ

รูปที่ 4.7 รูปแบบร้านรักบ้านเกิดแบบต่างๆ

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. การโฆษณากิจกรรมร้านรักบ้านเกิดผ่านสื่อโทรทัศน์
2. การโฆษณากิจกรรมของร้านรักบ้านเกิด ผ่านวิทยุร่วมด้วยช่วยกันทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด 15 จังหวัดประจำทุกเดือน
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมร้านรักบ้านเกิด ผ่านหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร ประจำทุกเดือน
4. การจัดหาสินค้าชุมชน และ สินค้าใหม่ให้แก่เครือข่ายอย่างต่อเนื่อง เช่น สินค้าจากโครงราชดำริ เป็นต้น
5. การออกร้านแนะนำร้านรักบ้านเกิดร่วมกับหน่วยงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง
6. การจัดทำโบว์ชัว โปสเตอร์ สติกเกอร์ ตลอดจนสินค้าที่มีเครื่องหมายรักบ้านเกิด เพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อร้านรักบ้านเกิดได้ง่าย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รูปที่ 4.8 รายการโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย เครือข่ายร้านรักบ้านเกิด

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์จะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดีต่อลูกค้า โดยอาศัยความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าของร้าน หรือความคุ้นเคย และผูกพันกับคนในพื้นที่

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าในชุมชนได้ดีกว่า เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์การนำสินค้ามาขาย หรือการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะต้องขึ้นอยู่กับบริษัทแม่เท่านั้น และมีข้อจำกัดด้านเขตพื้นที่ที่จะขาย/ให้บริการและสายผลิตภัณฑ์ หรือในบางครั้งผู้รับสิทธิอยากจะนำสินค้าอื่นๆ ที่คิดว่าดีมาร่วมขายด้วยในร้านของตนเอง ก็ไม่สามารถทำได้

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์จะมีความได้เปรียบต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่า เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ค่าธรรมเนียมค่าแฟรนไชส์ และส่วนแบ่งกำไร ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ร้านค้าแบบระบบแฟรนไชส์จะต้องจ่ายให้กับบริษัทแม่

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์จะมีอิสรภาพในการดำเนินธุรกิจ การจัดการและการตัดสินใจมากกว่า เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์นั้นการดำเนินการต่างๆ จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาที่ตกลงไว้กับบริษัทแม่เท่านั้น

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

- ระบบการบริหารงาน การจัดการของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ไม่ค่อยเป็นระเบียบ ส่วนร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์จะมีระเบียบมากกว่า เพราะบริษัทแม่จะมีการวางระบบการบริหารงาน การจัดการภายในร้านไว้อย่างเป็นระบบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์จะมีความสามารถในการแข่งขันน้อย ส่วนร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์นั้นแฟรนไชส์ซอ สามารถรวบรวมทรัพยากรเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะผลักดันให้เกิด การโฆษณาและส่งเสริมการขายร่วมกันในต้นทุนที่ต่ำ

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ไม่ค่อยมีมาตรฐานในการบริการ เนื่องจากขาดการพัฒนาและอบรมพนักงาน ส่วนร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์นั้นแฟรนไชส์ซีจะได้รับการฝึกอบรมและแนะแนวจากแฟรนไชส์ซอ เพื่อช่วยส่งเสริมให้ประกอบการได้ดีขึ้น ภายใต้มาตรฐานที่เป็นหนึ่งเดียว

- อำนาจในการต่อรองของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์กับซัพพลายเออร์มีน้อย เนื่องจากปริมาณซื้อน้อย ทำให้มีต้นทุนค่าสินค้าสูงกว่า แต่ร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์นั้นแฟรนไชส์ซอ สามารถรวบรวมการสั่งซื้อสินค้าของแฟรนไชส์ซีเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถซื้อสินค้า/บริการ ในต้นทุนที่ต่ำ

- กลุ่มลูกค้าของร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์เป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้าขาประจำ หรือผู้บริโภคกลุ่มเดิม ที่ใช้บริการเป็นเวลานานแล้วเท่านั้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่หรือคนรุ่นใหม่ จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์ ซึ่งมีความทันสมัย สะดวกสบายมากกว่า

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ หากเป็นการเริ่มดำเนินธุรกิจจะต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ และความเชี่ยวชาญ แต่ร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์นั้นจะมีการถ่ายโอนความเชี่ยวชาญ เมื่อมีการขายสิทธิ์แฟรนไชส์ซอจะถ่ายทอดความรู้ต่อแฟรนไชส์ซี เพื่อส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ

3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ ต้องพยายามสรรหาแนวทาง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้ได้ เพราะหากลูกค้าพอใจแล้ว ย่อมภักดีต่อร้านค้า จะใช้บริการซ้ำ สำหรับลูกค้ากลุ่มเดิมก็จะบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วย

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ ต้องเร่งแสวงหาแหล่งซื้อสินค้าราคาถูกกว่าเดิม เพื่อเป็นการลดต้นทุน หากเป็นไปได้ ควรรวมตัวกันสั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

- เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์นั้นมีความสามารถในการแข่งขันน้อยกว่า จึงทำให้เสียเปรียบร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์ของต่างชาติ

- ร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์นั้น การเข้าหาแหล่งเงินทุน การเข้าถึงแหล่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กระจายสินค้า และการเข้าถึง การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และเทคโนโลยี จะทำได้ยากกว่า

- เครื่องหมายการค้าของร้านสะดวกซื้อ แบบระบบแฟรนไชส์ยังไม่ได้รับการยอมรับเหมือนกับตราเครื่องหมายการค้า/บริการ ของแฟรนไชส์ซอย่อมเป็นที่รู้จักคุ้นเคยแล้ว จึงทำให้การเริ่มต้นธุรกิจของแฟรนไชส์ซีเป็นไปได้รวดเร็วกว่า

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุน และผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินจะทำการวิเคราะห์เพื่อหามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (IRR) และอัตรา ส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เป็นเวลา 5 ปี นอกจากนี้จะทำการคำนวณระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ของการลงทุน ซึ่งค่าต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีการคำนวณหาต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนก่อน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ประมาณการต้นทุนของโครงการ

ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) เงินลงทุน (Investment cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุนในครั้งแรก และไม่ต้องลงทุนเพิ่มในช่วงอายุของโครงการ หรือต้นทุนคงที่ เช่น ค่าก่อสร้าง ตก แต่งร้าน ค่าชั้นวางสินค้า ค่าโต๊ะ เก้าอี้ เคาน์เตอร์ ค่าคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนของโครงการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าก่อสร้าง ค่าตกแต่งร้าน	200,000.00
2. ค่าชั้นวางสินค้า	30,000.00
3. ค่าเคาน์เตอร์ โต๊ะ เก้าอี้	30,000.00
4. ค่าคอมพิวเตอร์ เครื่องสแกนบาร์โค้ด และอุปกรณ์ต่อพ่วง	50,000.00
5. ค่าเครื่องปรับอากาศ พัดลม	40,000.00
6. ค่าตู้แช่เครื่องดื่ม	30,000.00
7. ค่าสินค้าเข้าร้านครั้งแรก	100,000.00
8. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000.00
รวมเงินลงทุน	**500,000.00**

ที่มา : จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operation cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือต้นทุนแปรผัน เช่น ค่าเช่าร้าน เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าซ่อมแซม ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ดังตารางที่ 4.2)

1. เงินเดือนผู้จัดการร้าน 1 คน เดือนละ 6,000 บาท คิดเป็นเงิน 72,000 บาทต่อปี
2. เงินเดือนพนักงาน 1 คน เดือนละ 4,000 บาท คิดเป็นเงิน 48,000 บาทต่อปี
3. ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ เดือนละ 2,500 บาท คิดเป็นเงิน 30,000 บาทต่อปี
4. ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ และค่าสินค้าขาดบัญชี คิดร้อยละ 0.20 ของยอดขายสินค้าในแต่ละปี คิดเป็นเงิน 3,650 บาทต่อปี
5. ค่าซ่อมแซม และค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ เดือนละ 300 บาท คิดเป็นเงิน 3,600 บาทต่อปี
6. ค่าซื้อสินค้าเข้าร้านในแต่ละเดือน เดือนละ 15,000 บาท คิดเป็นเงิน 180,000 บาทต่อปี
7. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เดือนละ 1,000 บาท คิดเป็นเงิน 12,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท/ปี)
1. เงินเดือนผู้จัดการร้าน	72,000.00
2. เงินเดือนพนักงาน	48,000.00
3. ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์	30,000.00
4. ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ ค่าสินค้าขาดบัญชี	3,650.00
5. ค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษาอุปกรณ์	3,600.00
6. ค่าซื้อสินค้าเข้าร้าน	180,000.00
7. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000.00
รวม	**349,250.00**

ที่มา : จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กำหนดให้

1. เงินเดือนผู้จัดการร้าน มีการปรับเพิ่มเงินเดือน ร้อยละ 5 ในทุกๆปี
2. เงินเดือนพนักงาน มีการปรับเพิ่มเงินเดือน ร้อยละ 5 ในทุกๆ 2 ปี
3. ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ 2 ปี

4. ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ และค่าสินค้าขาดบัญชี คิดร้อยละ 0.20 ของยอดขายสินค้าในแต่ละปี

5. ค่าซ่อมแซม และค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ 2 ปี

6. ค่าซื้อสินค้าเข้าร้าน จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ ปี

7. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆ 2 ปี

ดังนั้นประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 1- 5 ได้ดังต่อไปนี้ (ดังตารางที่ 4.3)

- ปีที่ 1 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น 349,250.00 บาท
- ปีที่ 2 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น 362,032.00 บาท
- ปีที่ 3 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น 380,134.00 บาท
- ปีที่ 4 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น 394,226.50 บาท
- ปีที่ 5 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น 413,937.57 บาท

ตารางที่ 4.3 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
1. เงินเดือนผู้จัดการร้าน	72,000.00	75,600.00	79,380.00	83,349.00	87,516.45	**397,845.45**
2. เงินเดือนพนักงาน	48,000.00	48,000.00	50,400.00	50,400.00	52,920.00	**249,720.00**
3. ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์	30,000.00	30,000.00	31,500.00	31,500.00	33,075.00	**156,075.00**
4. ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ ค่าสินค้าขาดบัญชี	3,650.00	3,832.00	4,024.00	4,225.00	4,436.00	**20,167.00**
5. ค่าซ่อมแซม	3,600.00	3,600.00	3,780.00	3,780.00	3,969.00	**18,729.00**
6. ค่าซื้อสินค้าเข้า	180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	218,791.12	**994,613.62**
7. ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000.00	12,000.00	12,600.00	12,600.00	13,230.00	**62,430.00**
รวม	**349,250.00**	**362.032.00**	**380,134.00**	**394,226.50**	**413,937.57**	**1,899,580.07**

ที่มา : จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.2 ประมาณการผลตอบแทนของการลงทุน

รายละเอียดผลตอบแทนของการลงทุนในปีที่ 1 มีดังต่อไปนี้ (ดังตารางที่ 4.4)

1. ยอดขายสินค้าวันละ 6,000 บาท ดังนั้นในปีที่ 1 มียอดขายสินค้าเท่ากับ 2,190,000.00 บาท โดยกำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆปี และมีอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 20 ดังนั้นในปีที่ 1 มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 438,000.00 บาท

2. ยอดขายสินค้าบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ วันละ 2,000 บาท ดังนั้นในปีที่ 1 มียอดขายเท่ากับ 730,000.00 บาท โดยกำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆปี และมีอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับร้อยละ 5 ดังนั้นในปีที่ 1 มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 36,500.00 บาท

3. รายได้จากตู้กดน้ำอัตโนมัติวันละ 150 บาท ดังนั้นในปีที่ 1 มีรายได้เท่ากับ 54,750.00 บาท โดยกำหนดให้มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในทุกๆปี

4. รวมผลตอบแทนหรือรายได้ทั้งหมดในปีที่ 1 เท่ากับ 529,250.00 บาท

ตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดผลตอบแทนของการลงทุนในปีที่ 1

เดือน	**ยอดขายสินค้า (1)**	**กำไร 20% (2)** = (1) x 20%	**ขายบัตรเติมเงิน (3)**	**กำไร 5 % (4)** = (3) x 5%	**รายได้ตู้กดน้ำอัตโนมัติ (5)**	**รายได้ทั้งหมด (6)** = (2) +(4) + (5)
1	186,000.00	37,200.00	62,000.00	3,100.00	4,650.00	**44,950.00**
2	168,000.00	33,600.00	56,000.00	2,800.00	4,200.00	**40,600.00**
3	186,000.00	37,200.00	62,000.00	3,100.00	4,650.00	**44,950.00**
4	180,000.00	36,000.00	60,000.00	3,000.00	4,500.00	**43,500.00**
5	186,000.00	37,200.00	62,000.00	3,100.00	4,650.00	**44,950.00**
6	180,000.00	36,000.00	60,000.00	3,000.00	4,500.00	**43,500.00**
7	186,000.00	37,200.00	62,000.00	3,100.00	4,650.00	**44,950.00**
8	186,000.00	37,200.00	62,000.00	3,100.00	4,650.00	**44,950.00**
9	180,000.00	36,000.00	60,000.00	3,000.00	4,500.00	**43,500.00**
10	186,000.00	37,200.00	62,000.00	3,100.00	4,650.00	**44,950.00**
11	180,000.00	36,000.00	60,000.00	3,000.00	4,500.00	**43,500.00**
12	186,000.00	37,200.00	62,000.00	3,100.00	4,650.00	**44,950.00**
รวม	**2,190,000.00**	**438,000.00**	**730,000.00**	**36,500.00**	**54,750.00**	**529,250.00**

ที่มา : จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้นผลตอบแทนของการลงทุนในปีที่ 1 - 5 มีดังต่อไปนี้ (ดังตารางที่ 4.5)

- ปีที่ 1 มียอดขายสินค้าเท่ากับ 2,190,000.00 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 438,000.00 บาท ยอดขายสินค้าบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เท่ากับ 730,000.00 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 36,500.00 บาท และรายได้จากตู้กดน้ำอัตโนมัติ เท่ากับ 54,750.00 บาท รวมผลตอบแทนหรือรายได้ทั้งหมดในปีที่ 1 เท่ากับ 529,250.00 บาท

- ปีที่ 2 มียอดขายสินค้าเท่ากับ 2,299,500.00 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 459,900.00 บาท ยอดขายสินค้าบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เท่ากับ 766,500.00 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 38,325.00 บาท และรายได้จากตู้กดน้ำอัตโนมัติ เท่ากับ 57,487.50 บาท รวมผลตอบแทนหรือรายได้ทั้งหมดในปีที่ 2 เท่ากับ 555,712.50 บาท

- ปีที่ 3 มียอดขายสินค้าเท่ากับ 2,414,475.00 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 482,895.00 บาท ยอดขายสินค้าบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เท่ากับ 804,825.00 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 40,241.25 บาท และรายได้จากตู้กดน้ำอัตโนมัติ เท่ากับ 60,361.88 บาท รวมผลตอบแทนหรือรายได้ทั้งหมดในปีที่ 3 เท่ากับ 583,498.13 บาท

- ปีที่ 4 มียอดขายสินค้าเท่ากับ 2,535,198.75 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 507,039.75 บาท ยอดขายสินค้าบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เท่ากับ 845,066.25 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 42,253.31 บาท และรายได้จากตู้กดน้ำอัตโนมัติ เท่ากับ 63,379.97 บาท รวมผลตอบแทนหรือรายได้ทั้งหมดในปีที่ 4 เท่ากับ 612,673.03 บาท

- ปีที่ 5 มียอดขายสินค้าเท่ากับ 2,661,958.69 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 532,391.74 บาท ยอดขายสินค้าบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เท่ากับ 887,319.56 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 44,365.98 บาท และรายได้จากตู้กดน้ำอัตโนมัติ เท่ากับ 66,548.97 บาท รวมผลตอบแทนหรือรายได้ทั้งหมดในปีที่ 5 เท่ากับ 643,306.69 บาท

- รวม 5 ปี มียอดขายสินค้าเท่ากับ 12,101,132.44 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 2,420,226.49 บาท ยอดขายสินค้าบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เท่ากับ 4,033,710.81 บาท มีกำไรขั้นต้นเท่ากับ 201,685.54 บาท และรายได้จากตู้กดน้ำอัตโนมัติ เท่ากับ 302,528.32 บาท รวมผลตอบแทนหรือรายได้ทั้งหมด 5 ปี เท่ากับ 2,924,440.35 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงผลตอบแทนของการลงทุนในปีที่ 1- 5

ปีที่	ยอดขายสินค้า (1)	กำไร 20% (2) = (1) x 20%	ขายบัตรเติมเงิน (3)	กำไร 5 % (4) = (3) x 5%	รายได้ตู้กดน้ำอัตโนมัติ (5)	รายได้ทั้งหมด (6) = (2) +(4) + (5)
1	2,190,000.00	438,000.00	730,000.00	36,500.00	54,750.00	529,250.00
2	2,299,500.00	459,900.00	766,500.00	38,325.00	57,487.50	555,712.50
3	2,414,475.00	482,895.00	804,825.00	40,241.25	60,361.88	583,498.13
4	2,535,198.75	507,039.75	845,066.25	42,253.31	63,379.97	612,673.03
5	2,661,958.69	532,391.74	887,319.56	44,365.98	66,548.97	643,306.69
รวม	**12,101,132.44**	**2,420,226.49**	**4,033,710.81**	**201,685.54**	**302,528.32**	**2,924,440.35**

ที่มา : จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.6 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
รายได้						
รายได้จากการขายสินค้า	438,000.00	459,900.00	482,895.00	507,039.75	532,391.74	**2,420,226.49**
รายได้จากการขายบัตรเติมเงิน	36,500.00	38,325.00	40,241.25	42,253.31	44,365.98	**201,685.54**
รายได้จากตู้กดน้ำ	54,750.00	57,487.50	60,361.88	63,379.97	66,548.97	302,528.32
รวมรายได้	**529,250.00**	**555,712.50**	**583,498.13**	**612,673.03**	**643,306.69**	**2,924,440.35**
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ						
เงินเดือนผู้จัดการร้าน	72,000.00	75,600.00	79,380.00	83,349.00	87,516.45	**397,845.45**
เงินเดือนพนักงาน	48,000.00	48,000.00	50,400.00	50,400.00	52,920.00	**249,720.00**
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์	30,000.00	30,000.00	31,500.00	31,500.00	33,075.00	**156,075.00**
ค่าสินค้าเสื่อมคุณภาพ	3,650.00	3,832.00	4,024.00	4,225.00	4,436.00	**20,167.00**
ค่าซ่อมแซม	3,600.00	3,600.00	3,780.00	3,780.00	3,969.00	**18,729.00**
ค่าซื้อสินค้าเข้า	180,000.00	189,000.00	198,450.00	208,372.50	218,791.12	**994,613.62**
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	12,000.00	12,000.00	12,600.00	12,600.00	13,230.00	**62,430.00**
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	**349,250.00**	**362,032.00**	**380,134.00**	**394,226.50**	**413,937.57**	**1,899,580.07**
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	180,000.00	193,680.50	203,364.13	218,446.53	229,369.12	**1,024,860.28**
ภาษีเงินได้ 15%	27,000.00	29,052.08	30,504.62	32,766.98	34,405.37	**153,729.05**
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	153,000.00	164,628.43	172,859.51	185,679.55	194,963.75	**552,971.04**
กำไรสะสม	**75,437.50**	**240,065.93**	**412,925.44**	**598,604.99**	**793,568.74**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.7 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
เงินสดรับ							
รายได้จากการดำเนินงาน		529,250.00	555,712.50	583,498.13	612,673.03	643,306.69	**2,924,440.35**
รวมเงินสดรับ	**-**	529,250.00	555,712.50	583,498.13	612,673.03	643,306.69	**2,924,440.35**
เงินสดจ่าย							
ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก	500,000.00						
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน		349,250.00	362,032.00	380,134.00	394,226.50	413,937.57	**1,899,580.07**
ภาษีเงินได้ 15%		27,000.00	29,052.08	30,504.62	32,766.98	34,405.37	**153,729.05**
รวมเงินสดจ่าย	**500,000.00**	**376,250.00**	**391,084.08**	**410,638.62**	**426,993.48**	**448,342.94**	**2,553,309.12**
เงินสดสุทธิ	- 500,000.00	153,000.00	164,628.42	172,859.51	185,679.55	194,963.75	**552,971.04**
เงินสดคงเหลือสะสม	**-**	**75,437.50**	**240,065.92**	**412,925.43**	**598,604.98**	**793,568.73**	

ที่มา : จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

1) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 208,549.56 ณ อัตรา คิดลดที่ร้อยละ 7 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของผลตอบแทนสุทธิที่คำนวณกลับมาในปีปัจจุบัน ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ แสดงว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน (ดังตารางที่ 4.8)

2) อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (IRR) มีค่าเท่ากับ 20.85% ซึ่งเมื่อเทียบกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (MLR) ในปัจจุบัน หรืออัตราส่วนลดที่กำหนดไว้ ที่มีค่า 7% นั้น พบว่า อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน มีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ แสดงว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน (ดังตารางที่ 4.8)

3) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มีค่าเท่ากับ 1.10 ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน (ดังตารางที่ 4.8)

4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) หาได้จาก ค่าใช้จ่ายในการลงทุน หารด้วยผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปีระยะเวลาคืนทุน

= ค่าใช้จ่ายในการลงทุน / ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี

$$= 5000{,}000.00 \,/\, \frac{(153{,}000.00 + 164{,}628.42 + 172{,}859.51 + 185{,}679.55 + 194{,}963.75)}{5}$$

= 500,000 / 174,226.24

= **2.87**

พบว่าผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่อปี เท่ากับ185,268 บาทต่อปี และระยะเวลาคืนทุน มีค่าเท่ากับ 2.87 หรือประมาณ 3 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เป็นช่วงระยะ เวลาที่น่าลงทุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

ปีที่	อัตราคิดลด 7%	ต้นทุนรวม	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน	ผลตอบแทนรวม	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน	ผลตอบแทนสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนสุทธิ
0	1.0000	500,000.00	500,000.00	-	-	-500,000.00	-500,000.00
1	0.9346	376,250.00	351,643.25	529,250.00	494,637.05	153,000.00	142,993.80
2	0.8734	391,084.08	341,572.84	555,712.50	485,359.30	164,628.42	143,786.46
3	0.8163	410,638.62	335,204.31	583,498.13	476,309.52	172,859.51	141,105.22
4	0.7629	426,993.48	325,753.33	612,673.03	467,408.25	185,679.55	141,654.93
5	0.7130	448,342.94	319,668.52	643,306.69	458,677.67	194,963.75	139,009.15
รวม		**2,553,309.12**	**2,173,842.23**	**2,924,440.35**	**2,382,391.80**	**371,131.23**	**208,549.56**

NPV = 208,549.56

IRR = 20.85 %

B/C Ratio = 1.10

ที่มา : จากการคำนวณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช่ระบบแฟรนไชส์ กรณีร้านรักบ้านเกิด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อ ร้านรักบ้านเกิด ในเขตบ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยผลการศึกษาแยกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

1) เพศของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือมีเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และมีผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนคน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	82	41
หญิง	118	59
รวม	**200**	**100**

ที่มา : จากการศึกษา

2) อายุของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เนื่องจากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ส่วนอันดับรองๆลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.10)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนคน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	42	21
21–30 ปี	68	34
31–40 ปี	50	25
41–50 ปี	30	15
51 ปีขึ้นไป	10	5
รวม	**200**	**100**

ที่มา : จากการศึกษา

3) สถานภาพการสมรสของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนคน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	102	51
สมรส	73	36.5
หม้าย / หย่าร้าง	25	12.5
รวม	**200**	**100**

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนอันดับรองๆลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน

43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนคน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	20	10
มัธยมศึกษา	57	28.5
ปวช./ปวส.	75	37.5
ปริญญาตรี	43	21.5
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.5
รวม	**2 00**	**100**

ที่มา : จากการศึกษา

5) อาชีพของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนอันดับรองๆลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนคน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	29	14.5
รับราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	15	7.5
พนง. บริษัทเอกชน	34	17
ธุรกิจส่วนตัว	40	20
รับจ้างทั่วไป	77	38.5
เกษตรกร	5	2.5
รวม	**200**	**100**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับรองลงมาคือ ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนอันดับรองๆลงมา ได้แก่ ระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนคน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บ.	50	25
5,000 -10,000 บ.	95	47.5
10,001 -15,000 บ.	40	20
15,001 -20,000 บ.	10	5
20,001 บ. ขึ้นไป	5	2.5
รวม	**200**	**100.00**

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าจำนวนเงิน/ครั้ง ที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าประเภทอาหาร ส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหาร ส่วนใหญ่จะซื้อสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหารบ่อยที่สุด คือเวลา 17.01 – 22.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 (ดังตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร

จำนวนเงิน/ครั้ง	จำนวนคน	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนคน	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อย	จำนวนคน
ไม่เคยซื้อ	0 (0)	ไม่เคยซื้อ	0 (0)	ไม่เคยซื้อ	0 (0)
น้อยกว่า 50 บ.	**165 (82.5)**	สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	**85 (42.5)**	7.00 - 12.00 น.	75 (37.5)
50 - 100 บ.	35 (17.5)	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	70 (35)	12.01 - 17.00 น.	40 (20)
101 บ.ขึ้นไป	0 (0)	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	45 (22.5)	17.01 - 22.00 น.	**85 (42.5)**
รวม	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่จะซื้อสัปดาห์ละ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มบ่อยที่สุด คือเวลา 12.01 – 17.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 (ดังตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

จำนวนเงิน/ครั้ง	**จำนวนคน**	**ความถี่ในการซื้อ**	**จำนวนคน**	**ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อย**	**จำนวนคน**
ไม่เคยซื้อ	0 (0)	ไม่เคยซื้อ	0 (0)	ไม่เคยซื้อ	0 (0)
น้อยกว่า 50 บ.	**147 (73.5)**	สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	**100 (50)**	7.00 - 12.00 น.	15 (7.5)
50 - 100 บ.	53 (26.5)	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	70 (35)	12.01 - 17.00 น.	**105 (52.5)**
101 บ.ขึ้นไป	0 (0)	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	30 (15)	17.01 - 22.00 น.	80 (40)
รวม	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เครื่องครัว

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ามีจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ดังนี้ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เครื่องครัว ส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เครื่องครัว ส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เครื่องครัว บ่อยที่สุด คือเวลา 17.01 – 22.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 (ดังตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เครื่องครัว

จำนวนเงิน/ครั้ง	**จำนวนคน**	**ความถี่ในการซื้อ**	**จำนวนคน**	**ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อย**	**จำนวนคน**
ไม่เคยซื้อ	55 (27.5)	ไม่เคยซื้อ	55 (27.5)	ไม่เคยซื้อ	55 (27.5)
น้อยกว่า 50 บ.	**95 (47.5)**	สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	0 (0)	7.00 - 12.00 น.	0 (0)
50 - 100 บ.	50 (25)	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	60 (30)	12.01 - 17.00 น.	65 (32.5)
101 บ.ขึ้นไป	0 (0)	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	**85 (42.5)**	17.01 - 22.00 น.	**80 (40)**
รวม	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน กิ๊ฟช็อป

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ามีจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ถึง 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้เพียง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ดังนี้ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน กิ๊ฟช็อป ส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน กิ๊ฟช็อป ส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องเครื่องเขียน กิ๊ฟช็อป บ่อยที่สุด คือเวลา 17.01 – 22.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียน กิ๊ฟช็อป

จำนวนเงิน/ครั้ง	**จำนวนคน**	**ความถี่ในการซื้อ**	**จำนวนคน**	**ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อย**	**จำนวนคน**
ไม่เคยซื้อ	130 (65)	ไม่เคยซื้อ	130 (65)	ไม่เคยซื้อ	130 (65)
น้อยกว่า 50 บ.	**60 (30)**	สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	0 (0)	7.00 - 12.00 น.	15 (7.50)
50 - 100 บ.	10 (5)	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	0 (0)	12.01 - 17.00 น.	5 (2.50)
101 บ.ขึ้นไป	0 (0)	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	**70 (35)**	17.01 - 22.00 น.	**50 (25)**
รวม	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้าน

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ามีจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าดังนี้ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้าน ส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้าน ส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนช่วงเวลา ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้าน บ่อยที่สุด คือเวลา 17.01 – 22.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้าน

จำนวนเงิน/ครั้ง	**จำนวนคน**	**ความถี่ในการซื้อ**	**จำนวนคน**	**ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อย**	**จำนวนคน**
ไม่เคยซื้อ	60 (30)	ไม่เคยซื้อ	60 (30)	ไม่เคยซื้อ	60 (30)
น้อยกว่า 50 บ.	**128 (64)**	สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	0 (0)	7.00 - 12.00 น.	17 (8.5)
50 - 100 บ.	12 (6)	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	20 (10)	12.01 - 17.00 น.	43 (21.5)
101 บ.ขึ้นไป	0 (0)	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	**120 (60)**	17.01 - 22.00 น.	**80 (40)**
รวม	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ามีจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าดังนี้ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าประเภทบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 50 – 100 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่จะซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือบ่อยที่สุด คือเวลา 17.01 – 22.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 (ดังตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

จำนวนเงิน/ครั้ง	จำนวนคน	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนคน	ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อย	จำนวนคน
ไม่เคยซื้อ	20 (10)	ไม่เคยซื้อ	20 (10)	ไม่เคยซื้อ	20 (10)
น้อยกว่า 50 บ.	0 (0)	สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	4 (2)	7.00 - 12.00 น.	18 (9)
50 - 100 บ.	**132 (66)**	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	**113 (56.5)**	12.01 - 17.00 น.	59 (29.5)
101 บ.ขึ้นไป	28 (24)	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	63 (31.5)	17.01 - 22.00 น.	**103 (51.5)**
รวม	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

7) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ครีมบำรุงผิว

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ามีจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95 ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าดังนี้ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ครีมบำรุงผิว ส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ครีมบำรุงผิว ส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ครีมบำรุงผิวบ่อยที่สุด คือเวลา 17.01 – 22.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 (ดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ครีมบำรุงผิว

จำนวนเงิน/ครั้ง	**จำนวนคน**	**ความถี่ในการซื้อ**	**จำนวนคน**	**ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อย**	**จำนวนคน**
ไม่เคยซื้อ	10 (5)	ไม่เคยซื้อ	10 (5)	ไม่เคยซื้อ	10 (5)
น้อยกว่า 50 บ.	**115 (57.5)**	สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	0 (0)	7.00 - 12.00 น.	15 (7.5)
50 - 100 บ.	75 (37.5)	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	30 (15)	12.01 - 17.00 น.	75 (37.5)
101 บ.ขึ้นไป	0 (0)	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	**160 (80)**	17.01 - 22.00 น.	**100 (50)**
รวม	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

8) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทสุรา เบียร์ บุหรี่

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่ามีจำนวนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทนี้ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าดังนี้ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าประเภทสุรา เบียร์ บุหรี่ ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 50 – 100 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทสุรา เบียร์ บุหรี่ ส่วนใหญ่จะซื้อสัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทสุรา เบียร์ บุหรี่ บ่อยที่สุด คือเวลา 17.01 – 22.00 น. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนเงิน ความถี่ และช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทสุรา เบียร์ บุหรี่

จำนวนเงิน/ครั้ง	**จำนวนคน**	**ความถี่ในการซื้อ**	**จำนวนคน**	**ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อย**	**จำนวนคน**
ไม่เคยซื้อ	90 (45)	ไม่เคยซื้อ	90 (45)	ไม่เคยซื้อ	90 (45)
น้อยกว่า 50 บ.	25 (12.5)	สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง	18 (9)	7.00 - 12.00 น.	19 (9.5)
50 - 100 บ.	**70 (35)**	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	**55 (27.5)**	12.01 - 17.00 น.	30 (15)
101 บ.ขึ้นไป	15 (7.5)	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	37 (18.5)	17.01 - 22.00 น.	**61 (30.5)**
รวม	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**	**รวม**	**200 (100)**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

9) ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทน้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม กาแฟ น้ำดื่มชูกำลัง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว อาหารกระป๋อง มาม่า ลูกกวาด ไอศกรีม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนอันดับรองๆลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทบัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สินค้าประเภทสุรา เบียร์ บุหรี่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เครื่องครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสินค้าประเภทเครื่องเขียน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนคน ร้อยละและอันดับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้า	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับที่
ขนมขบเคี้ยว อาหารกระป๋อง มาม่า ลูกกวาด ไอศกรีม	60	30	2
น้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม กาแฟ น้ำดื่มชูกำลัง	**75**	**37.5**	**1**
เครื่องปรุงรส เครื่องครัว	8	4	5
เครื่องเขียน สมุด บิล	2	1	8
เวชภัณฑ์ ยาสามัญประจำบ้าน	4	2	7
บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ	30	15	3
ของใช้ส่วนตัว ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน แปรงสีฟัน	5	2.5	6
สุรา เบียร์ บุหรี่	16	8	4
รวม	**200**	**100**	

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านสถานที่ (Place)

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ทำเล ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่ให้ปัจจัยนี้เป็นลำดับ 1 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 799 คะแนน อันดับที่สองคือ ความสะอาดภายในร้าน คะแนนรวม 752 คะแนน อันดับที่สามคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ คะแนนรวม 624 คะแนน อันดับที่สี่คือ สถานที่จอดรถ คะแนนรวม 462 คะแนน และอันดับที่ห้าคือ การตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา คะแนนรวม 383 คะแนน (ดังตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านสถานที่ (Place)

	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	คะแนนรวม	จัดอันดับความสำคัญ
ทำเล ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	**95 (47.5)**	39 (19.5)	48 (24)	6 (3)	12 (6)	**799**	**1**
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	24 (12)	20 (10)	**116 (58)**	36 (18)	4 (2)	624	3
การตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา	19 (9.5)	6 (3)	14 (7)	61 (30.5)	**100 (50)**	383	5
ความสะอาดภายในร้าน	40 (20)	**109 (54.5)**	23 (11.5)	19 (9.5)	9 (4.5)	752	2
สถานที่จอดรถ	22 (11)	26 (13)	9 (4.5)	**78 (39)**	65 (32.5)	462	4

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

* กำหนดให้ ลำดับ 1 เท่ากับ 5 คะแนน , ลำดับ 2 เท่ากับ 4 คะแนน , ลำดับ 3 เท่ากับ 3 คะแนน ลำดับ 4 เท่ากับ 2 คะแนน , ลำดับ 5 เท่ากับ 1 คะแนน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านราคา (Price)

พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้า โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่ให้ปัจจัยนี้เป็นลำดับ 1 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 494 คะแนน อันดับที่สองคือ ราคาสินค้าคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย คะแนนรวม 402 คะแนน อันดับที่สามคือ ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ คะแนนรวม 304 คะแนน (ดังตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านราคา (Price)

	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	คะแนนรวม	จัดอันดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	**116 (58)**	62 (31)	22 (11)	**494**	**1**
ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	62 (31)	**78 (39)**	60 (30)	402	2
ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	22 (11)	60 (30)	**118 (59)**	304	3

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

* กำหนดให้ ลำดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน , ลำดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน , ลำดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านสินค้า (Product)

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านสินค้า ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ความสะอาด สด ใหม่ของสินค้า โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่ให้ปัจจัยนี้เป็นลำดับ 1 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 506 คะแนน อันดับที่สองคือ ความหลากหลายของสินค้า คะแนนรวม 429 คะแนน อันดับที่สามคือ การมีป้ายแสดงราคาสินค้า คะแนนรวม 265 คะแนน (ดังตารางที่ 4.26)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงแสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านสินค้า (Product)

	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	คะแนนรวม	จัดอันดับความสำคัญ
ความหลากหลายของสินค้า	74 (37)	**81 (40.5)**	45 (23.5)	429	2
ความสะอาด สด ใหม่ของสินค้า	**116 (58)**	74 (37)	10 (5)	**506**	**1**
การมีป้ายแสดงราคาสินค้า	10 (5)	45 (22.5)	**145 (72.5)**	265	3

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

* กำหนดให้ ลำดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน , ลำดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน , ลำดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่ให้ปัจจัยนี้เป็นลำดับ 1 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 324 คะแนน อันดับที่สองคือ การโฆษณา ประชา สัมพันธ์ คะแนนรวม 276 คะแนน (ดังตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงแสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

	ลำดับ 1	ลำดับ 2	คะแนนรวม	จัดอันดับความสำคัญ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	76 (38)	**124 (62)**	276	2
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	**124 (62)**	76 (38)	**324**	**1**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

* กำหนดให้ ลำดับ 1 เท่ากับ 2 คะแนน , ลำดับ 2 เท่ากับ 1 คะแนน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านบริการ (Service)

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าปัจจัยด้านบริการ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การบริการของเจ้าของร้าน พนักงาน โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่ให้ปัจจัยนี้เป็นลำดับ 1 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีคะแนนรวมมากที่สุด 507 คะแนน อันดับที่สองคือ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้านคะแนนรวม 358 คะแนน อันดับที่สามคือ การคิดเงินได้รวดเร็วถูกต้อง คะแนนรวม 335 คะแนน (ดังตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงแสดงจำนวนคน ร้อยละ คะแนนรวม และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านบริการ (Service)

	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	คะแนนรวม	จัดอันดับความสำคัญ
การบริการของเจ้าของร้าน/พนักงาน	**115 (61.5)**	77 (33.5)	8 (5)	**507**	**1**
การติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน	33 (5)	**92 (49)**	75 (46)	358	2
การคิดเงินได้รวดเร็วถูกต้อง	52 (33.5)	31 (17.5)	**117 (49)**	335	3

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

* กำหนดให้ ลำดับ 1 เท่ากับ 3 คะแนน , ลำดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนน , ลำดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

4.3.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 ระดับความพึงพอใจ มาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 ระดับความพึงพอใจ น้อย
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 ระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1) ความพึงพอใจด้านสถานที่ (Place)

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสถานที่ ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.14)

1. ทำเล ที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก

2. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. การตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และมีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

4. ความสะอาดภายในร้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีค่าเฉลี่ย 3.33 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

5. สถานที่จอดรถ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และมีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านสถานที่ (Place)

	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย**
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	45 (22.5)	**130 (65)**	25 (12.5)	0 (0)	0 (0)	**4.10**
การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่	10 (5)	61 (30.5)	**119 (59.5)**	10 (5)	0 (0)	**3.35**
การตกแต่งร้านสวยงาม สะดุดตา	12 (6)	59 (29.5)	**124 (62)**	5 (2.5)	0 (0)	**3.39**
ความสะอาดภายในร้าน	16 (8)	56 (28)	**107 (53.5)**	21 (10.5)	0 (0)	**3.33**
สถานที่จอดรถ	52 (26)	**96 (48)**	48 (24)	4 (2)	0 (0)	**3.98**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2) ความพึงพอใจด้านราคา (Price)

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคา ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.30)

1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และมีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2. ราคาสินค้าคงที่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และมีค่าเฉลี่ย 3.37 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านราคา (Price)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	0 (0)	87 (51)	**105 (45)**	8 (4)	0 (0)	**3.39**
ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0 (0)	82 (41)	**110 (55)**	8 (4)	0 (0)	**3.37**
ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	0 (0)	92 (46)	**100 (50)**	8 (4)	0 (0)	**3.42**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

3) ความพึงพอใจด้านสินค้า (Product)

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสินค้า ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.31)

1. ความหลากหลายของสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีค่าเฉลี่ย 3.16 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2. ความสะอาด สด ใหม่ของสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีค่าเฉลี่ย 3.29 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การมีป้ายแสดงราคาสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และมีค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านสินค้า (Product)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ความหลากหลายของสินค้า	0 (0)	70 (35)	**91 (45.5)**	39 (19.5)	0 (0)	**3.16**
ความสะอาด สด ใหม่ของสินค้า	0 (0)	81 (40.5)	**95 (47.5)**	24 (12)	0 (0)	**3.29**
การมีป้ายแสดงราคาสินค้า	0 (0)	74 (37)	**106 (53)**	20 (10)	0 (0)	**3.27**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

4) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.32)

1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีค่าเฉลี่ย 1.68 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับน้อย

2. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีค่าเฉลี่ย 1.68 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับน้อย

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0 (0)	0 (0)	10 (5)	**115 (57.5)**	75 (37.5)	**1.68**
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	0 (0)	0 (0)	10 (5)	**115 (57.5)**	75 (37.5)	**1.68**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5) ความพึงพอใจด้านบริการ (Service)

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบริการ ดังนี้ (ดังตารางที่ 4.33)

1. การบริการของเจ้าของร้าน พนักงาน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก

2. การติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และมีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับมาก

3. การคิดเงินได้รวดเร็ว ถูกต้อง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และมีค่าเฉลี่ย 3.43 ซึ่งเป็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนคน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านบริการ (Service)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
การบริการของเจ้าของร้าน/พนักงาน	40 (20)	**130 (65)**	30 (15)	0 (0)	0 (0)	**4.05**
การติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน	0 (0)	**114 (57)**	80 (40)	6 (3)	0 (0)	**3.54**
การคิดเงินได้รวดเร็วถูกต้อง	5 (2.5)	75 (37.5)	**120 (60)**	0 (0)	0 (0)	**3.43**

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) คือ จำนวนร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

4.3.5 ปัญหาในการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 พบว่าส่วนใหญ่จะพบปัญหามากถึง 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85 และไม่พบปัญหาเพียง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ซึ่งปัญหาที่ผู้บริโภคพบส่วนใหญ่ จะเป็นการที่ร้านค้าไม่มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือสินค้าไม่หลากหลาย ไม่ครบถ้วน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับรองๆลงมา ได้แก่ สินค้าบางชนิดไม่สะอาด หมดอายุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สินค้าบางชนิดไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ร้านค้าไม่สะอาด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 จัดร้านไม่เป็นระเบียบ หาสินค้าได้ยาก จำนวน 10 คน คิดเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้อยละ 5 ราคาสินค้าสูงเกินไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 คิดเงินช้าไม่ถูกต้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ที่จอดรถไม่สะดวก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และเจ้าของ/พนักงานบริการไม่ดี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนคน และร้อยละของปัญหาในการใช้บริการของผู้บริโภค

ปัญหา	จำนวนคน	ร้อยละ
ที่จอดรถไม่สะดวก	4	2
ร้านค้าไม่สะอาด	12	6
ราคาสินค้าสูงเกินไป	8	4
สินค้าบางชนิดไม่มีป้ายแสดงราคาสินค้า	20	10
จัดร้านไม่เป็นระเบียบ หาสินค้าได้ยาก	10	5
สินค้าบางชนิดไม่สะอาด หมดอายุ	24	12
เจ้าของ/พนักงานบริการไม่ดี	0	0
คิดเงินช้า ไม่ถูกต้อง	6	3
ไม่มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	**47**	**23.5**
สินค้าไม่หลากหลาย ไม่ครบถ้วน	39	19.5
ไม่พบปัญหา	30	15
รวม	**200**	**100**

ที่มา : จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved